

دور الاتصالات التسويقية والجودة المدركة في تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية

The Role of Communication Marketing and Perceived Quality in the Effect of Brand Country-Of-Origin Image

د. لراي سفيان، جامعة البليدة 2-علي لونيبي (الجزائر)*

تاريخ النشر: 2018-01-15

تاريخ القبول: 2017-12-15

تاريخ الإيداع: 2017-09-09

الملخص: تحاول هذه الدراسة اقتراح نموذج مفاهيمي على المستوى الفردي بالكشف عن طبيعة العلاقات القائمة بين الادعاءات التسويقية وجودة المنتجات وأثر الصورة الذهنية لبلد المنشأ. لمباشرة المستهلك المحلي لشراء العلامات التجارية المحلية ولمباشرة المستهلك الأجنبي للاستهلاك العلامات التجارية الوطنية، يجب تثبيت هذا النوع من الصورة الذهنية. الاتصالات تسويقية متكاملة المستندة على تناسق محتويات رسائل القنوات الملائمة من شأنها أن تبني خصائص الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية، لكن يجب قيام مصداقية الادعاءات التسويقية كبعد داعم لتأثير الصورة الذهنية المثبتة في الاختيارات يتحقق عمليا من خلال الجودة المدركة العالية الناتجة عن مستويات التجربة الإيجابية للمميزات العلامة التجارية الملموسة واللاملموسة.

الكلمات المفتاحية: تناسق الرسائل، الجودة المدركة، الرضا، الروابط الذهنية، صورة بلد منشأ العلامة التجارية.

Abstract : This study aims to purpose a conceptual model for developing the relationships between marketing claims, product quality, and Brand Country-Of-Origin (BCO) Image effect. To engage consumer toward purchasing national brands, concerned companies should build this type of image (i.e., BCO). Integrated marketing communications-based on messages consistent strategy through pertinent channels can effect Brand Country-Of-Origin Image characteristics positively. As well, Credibility of marketing claims supported by perceived quality which resulted from tangible and intangible attributes levels can effect this image.

Keywords: Messages Consistency ; Perceived Quality ; Satisfaction ; Brand Associations; Brand Country-Of-Origin Image.

* أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة البليدة 2 - لونيبي علي، البريد

الإلكتروني: sofianelaradi@yahoo.com

المقدمة

اعتماد المؤسسة على منتج واحد يشكل من الناحية الإستراتيجية مخاطرة كبيرة، لأن بقاء المؤسسة في هذه الحالة هو حبيس لبقاء طلب المنتج في السوق. تسعى المؤسسات إلى تنويع منتجاتها لتقليل هذه المخاطرة بتصميم وإنتاج منتجات وخدمات متعددة. البلد هو مجموعة من أنظمة متفاعلة، ومن بينها المؤسسات التي تسعى إلى تنويع عروض المنتجات والخدمات المقدمة حسب طلب السوق للنهوض بالتنمية الاقتصادية، لكن قد يطرح مصدر هذه المنتجات والخدمات مشكلة تحول دون تحقيق التنمية الاقتصادية الوطنية. إذا كان البلد يعتمد بصفة أساسية على صادرات المحروقات (أي منتج واحد) فذلك يشكل مخاطرة كبير في حال زوال هذه المحروقات أو ظهور منتجات بديلة عنها. طبقاً لهذه الحقيقة الاقتصادية ذات المدخل الإستراتيجي لإدارة محفظة المنتجات، يكون تطوير وطرح منتجات متنوعة يتطلع إليها السوق المحلّة والعالمية من أولويات التوجيهات الاقتصادية.

معالجة موضوع دعم الإنتاج الوطني في ظل اقتصاد السوق يستند بدعم الطلب الوطني أو الطلب الأجنبي للمنتجات الوطنية، وليس التركيز على وجهة نظر المرسل (المؤسسة) بدعم المؤسسات وإعادة هيكلتها وتطهيرها مالياً لإنتاج منتجات وتقديم خدمات - كما هو الحال في نظام الاقتصاد المخطط. وبقدر تعلق موضوعنا بتأثير صورة بلد المنشأ، فإن التسويق يقدم حلاً عملياً لتطوير الطلب من المستهلك النهائي (وجهة نظر المستقبل)، على خلاف حلول الإنتاج (وجهة نظر المرسل) دون توفير الأرضية الخصبة لهذه المنتجات بإيجاد قيمة وتقديمها والاتصال عنها.

نهدف في هذه الدراسة أن معالجة بصفة خاصة أحد مواضيع وجهة السوق وهو "الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية" والتي تمثل جزء من إدراكات المستهلك، حيث تفاعل قرارات المؤسسة يكون في إطار هذا التخصيص لترقية مبيعاتها من خلال التأثير بالصورة الذهنية على الاستجابات السلوكية الفردية. الفرد المستهلك (أو المؤسسة المستهلكة) هو الذي يجب الاهتمام به للحصول على نواتج مالية وسوقية من خلال الإقبال على العلامات التجارية للمنتجات الوطنية، وهذا ما يقود إلى ضرورة فهمه وفهم العوامل الفاعلة في قراراته.

لمعالجة الموضوع في مضمون سلوك المستهلك، نعتقد أن مصادر الإدراكات تؤدي دوراً كبيراً في تأثيرها على الاختيار الفعلي. إن بناء الصورة الذهنية عن بلد منشأ العلامة التجارية للمنتجات "صنع في XYZ" يكون بطريقتين مختلفتين ومكملتين لبعضهما البعض: (1) نشر المعلومات (2) والتجربة الإيجابية لتكوين المعرفة المفصلة عن الموضوع. إن مفهوم "تأثير الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية" يجب تنميته من قبل المؤسسات الراغبة في تطوير مبيعات علاماتها التجارية محلياً ودولياً، عملياً يتحقق ذلك من خلال الاتصالات وتطوير العلامة التجارية.

استناداً على هذا التصور، جاءت إشكالية الدراسة على المستوى الفردي - أو الجزئي - كما يلي: كيف يمكن للاتصالات والجودة المدركة الزيادة في تأثير الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيس في الدراسة، سنحاول إيجاد طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة بعد معالجة خواصها كما يلي: (1) أثر الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية. (2) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة. (3) دور الجودة المدركة للعلامة التجارية. (3) اقتراح النموذج.

باستعمال المدخل الترويجي ومدخل الجودة سنحاول تفسير العلاقات بين الادعاءات التسويقية والجودة والإدراكات التي يكونها المستهلك عن مناطق وبلدان مصدر العلامات التجارية.

1. الصورة الذهنية لبلد المنشأ

اعتبار المستهلك الفردي لمعيار بلد المنشأ للعلامات التجارية المسوقة يشكل أحد الرهانات أمام المؤسسات المحلية والمتعددة الجنسيات التي ترغب على استحواد أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية في القطاع محل النشاط ومن الربحية الطويلة الأجل. قد تدرك المؤسسات أنه يجب التوجه أو إعادة النظر في خصائص المستهلك للعلامات التجارية، لأن المستهلك النهائي هو الذي يقوم بالحكم على العلامات التجارية، ويبقى المؤسسة في نشاطها. من هنا يكون فهم إدراكات المستهلك تجاه "بلد المنشأ" هو من الأولويات التي يجب الاهتمام بها من حيث كيفية تكوين المعرفة في هذا الجانب، ومن حيث قياسها لتحديد مدى قوتها وقوة تأثيرها على قرار المستهلك النهائي.

1.1.1. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ترجع أصول الصورة الذهنية إلى علم النفس المعرفي (Cognitive Psychology)، يلجأ إليها الفرد لإعطاء حكم تم بنائه على معلومات ذات دلالة مخزنة في الذاكرة عن ظاهرة معينة لتساعده في تبسيط وفهم الظواهر المعقدة؛ لأن في الظواهر تتصف بالتعقيد، يعمد الفرد إلى التركيز على فكرة ملخصة توضح فحوى تلك الظاهرة. لقد توسع تطبيق الصورة في الكثير من الميادين (مثل الأنثروبولوجيا والسيكولوجيا)، وقد قام رجال التسويق بتحويلها إلى العلامات التجارية لفهم كيف يكون المستهلكون الصورة الذهنية الإيجابية عن منتجاتهم.

عرفت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة تعاريف، وقد عولجت من عدة مقاربات. حيث تم التركيز على مقارنة الانطباعات، والأفكار والاعتقادات، والآراء، والتمثيلات الذهنية، وسمات شخصية العلامة، والخصائص الملموسة وغير الملموسة، والروابط الذهنية وغيرها من المقاربات التي تناولتها أدبيات الدراسة في هذا المجال. قد تكون في نفس الوقت صورة ذهنية للعلامة التجارية أحد أنواع الصورة الذهنية من حيث الموضوع (Ingarao, 2004). بالرغم من تقدم الدراسات في التسويق لازال مفهوم الصورة الذهنية موضوع الباحثين في الميدان، لأن الصورة الذهنية تحتوي على عدة أوجه ويغلب عليه الجانب النفسي.

يعرف Keller (1993) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية، كما تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك، والروابط الذهنية هي العقد (أو نقط) المعلوماتية التي توصل مع عقدة (نقطة) العلامة التجارية حيث تحمل دلالات معينة للمستهلك". حسب نفس الباحث، الصورة الذهنية القوية التي تتجلى في الروابط الذهنية القوية والموجبة والمميزة هي أحد أبعاد معرفة العلامة التجارية جنبا إلى شهرة العلامة التجارية (Keller, 1993). مقارنة الروابط الذهنية لصور العلامة التجارية تتشكل في مختلف المعلومات المخزنة في الذاكرة عن العلامة التجارية وتحمل دلالة خاصة للمستهلك.

ويرى Low و Lamb Jr (2000) أن الصورة الذهنية هي "الاعتقادات الوظيفية والرمزية حول العلامة التجارية"، ويؤيد الباحث في دراسته انقسام الروابط الذهنية إلى روابط إدراكية ووظيفية وروابط إدراكية رمزية. نفس الدراسة تأخذ الروابط الذهنية على محمل ثلاثة أبعاد: الصورة الذهنية والاتجاهات والجودة المدركة، وتشير أيضا أنها تختلف من صنف منتجات إلى أخرى ومن علامة تجارية إلى أخرى (Low & Lamb, 2000).

وما يجدر التنبيه إليه هو الفرق بين الصورة الذهنية (Image) وهوية العلامة التجارية (Identity)، حيث الأولى هي الجزء المستقبل من الهوية المصممة من قبل المؤسسات والموجهة للمستهلكين. بطبيعة الحال، المؤسسات تسعى على بناء هوية خاصة بها بخصائصها ذات الطابع المميز بها فقط دون غيرها، أين يجب أن تكون خصائص الهوية ذات مصداقية عالية، وليس ادعاءات تسويقية لا تظهر جدارتها في العلامات التجارية. تقوم المؤسسات بإرسال الهوية بوسائط القنوات المتاحة إلى المستهلكين، ويجب أن تعكس الهوية في مختلف أنشطتها التسويقية المبرمجة، لكن ليس كل ما ترغب المؤسسات أن يصل إلى ذهن المستهلك يصل مجملا، وإنما يصل جزء جزء

آخر قد يؤول حسب ما يدركه المستهلك أو بسبب عوامل موقفية أخرى، وهنا تظهر الصورة الذهنية والتي هي تكوين لما تم استقباله من مختلف المؤثرات المتحكم فيها من قبل المؤسسة أو غير المتحكم فيها (مثل انتشار المعلومات في المواقع الاجتماعية) بغية تكوين هوية المصممة.

إن عملية تشخيص الصورة الذهنية للكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف التي يكونها المستهلك في ذهنه على العلامة التجارية أو المؤسسة هي قضية أساسية لبناء تموقع قوي وتصميم رسائل الاتصالات الفعالة، خاصة في ظل تقليد الاستراتيجيات التسويقية *Me too strategy* التي جعلت من السوق حلبة واسعة للمنتجات المبتدلة وللعود المختلفة لأصناف العروض المقترحة. يتحقق التوقع (وجهة نظر المؤسسة) الجيد للعلامة التجارية بالتركيز على الخصائص القوية الحاضرة في العلامة التجارية. يكمن دور المؤسسة في بناء صورة ذهنية (المرغوبة) ومراجعتها داخل المؤسسة (الحقيقية) وخارج المؤسسة (المدركة).

تستكمل عملية التشخيص بمعالجة الفجوات القائمة بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية بالتعويل على الاتصالات بغية إشعار المستهدفين حول الصفات المميزة التي تحملها العلامة التجارية، وبالعامل على تغيير اعتقاداتهم إزاءها إيجاباً. يمكن أن تكون فجوة بين الصورة المدركة الحقيقة من وجهة نظر المستهلكين والصورة المرغوبة، ما يدل على اختلال في تطبيق البرامج التسويقية لإيجاد التوقع الصحيح، كما أن التباين يمكن أن يكون بين الصورة الحقيقية والصورة المرغوبة، فالمؤسسة تعد إلى تنمية التسويق الداخلي لمعالجة مثل هذه الفروق خاصة في قطاع الخدمات أين يلعب المستخدمون والعلاقات الشخصية دوراً حاسماً في إيصال الصورة الذهنية وبناء الجودة المدركة (Lambin et de Moerloose, 2008, p.405-406).

2.1. صورة بلد المنشأ: المفهوم التسويقي والأهمية السلوكية

بقدر تعلق الموضوع بتأثير البلد المنشأ للعلامة التجارية، فإن الدراسات في هذا المجال حظيت بتطور كبير منذ بداية الدراسات في الستينيات من القرن الماضي. دون الاستشهاد بالمراجع الجمة، يمكننا أن نلاحظ ثلاث مراحل عرفتها أعمال أثر بلد المنشأ في التسويق مما يبين تعقد هذه الظاهرة في تأثيرها على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى. تصنف المراحل التاريخية على النحو التالي: (1) أحادية الخاصية، (2) متعددة الخاصيات، (3) تكاملية النماذج.

♦ **أحادية الخاصية (1960-1980):** عرفت هذه المرحلة عدة أبحاث تجريبية على أثر بلد المنشأ، وكان مفادها الأساسي أن المستهلك يلجأ إلى عبارة "صنع في XYZ" من أجل القيام بالاختيار بين البدائل المتاحة التي تعرض نفس الخصائص. كانت التجارب قائمة على عرض منتجات متماثلة دون تمييز في التجربة الأولى وعرض منتجات تحمل عبارة "صنع في XYZ"، والنتيجة أن الاختيارات في التجربة الأولى تختلف عن اختيارات التجربة الثانية، وهذا الفارق ناتج عن حكم المستهلك على عبارة بلد المنشأ. رغم إبراز أهمية بلد المنشأ في إحداث اختلاف في الاستجابة السلوكية نحو المنتجات والعلامات التجارية إلا أنه إذا كان تقييم بلد المنشأ في خاصية واحدة تستند إلى تلك العبارة فقط فهذا يعد فرطاً على دور أثر بلد المنشأ. كما قد تم عزل دور الخصائص الأخرى مثل السعر والعلامة التجارية في الاختيار، وعلى هذا الافتراض جاءت أعمال ما بعدها تعتمد على تعددية الخصائص.

♦ **متعددة الخصائص (1980-1993):** عرفت هذه المرحلة بدورها دراسات يتم فيها إدراج عدة متغيرات أخرى مرتبطة أساساً ببلد المنشأ. يختلف تقييم واختيار المستهلك للمنتجات التي تحمل بلد المنشأ باختلاف صنف المنتجات وباختلاف البلدان المتقدمة عن البلدان النامية. كما تم إدراج متغيرات متعددة ترفع من العلاقة التأثيرية

لبلد المنشأ مثل الخصائص الديمغرافية للمستهلكين وخصائص المنتج الملموسة (الظاهرة، المادية، الوظيفية) مثل اللون، الذوق واللاملموسة (أو الباطنية، أو المعنوية، أو الرمزية) مثل العلامة التجارية وصورة المتجر. بينما تم استبعاد هذه العوامل المفسرة وتفسير عبارة بلد المنشأ بمعزل عنها في الدراسات السابقة.

قد نجد أيضا في هذه المرحلة الدراسات التي أدرجة المؤسسات الهجينة التي تنتمي تشريعا وماليا إلى دولتين أو أكثر، ومن هنا برزت دور عبارات أخرى تحملها المنتجات مثل "صنع محلي"، "بلد الصنع"، "بلد التركيب"، "بلد التصميم"، "بلد المنتج" وغيرها، ولهذا يمكننا أن لاحظ اختلافات كبيرة جدا بين تقييم واختيار المستهلكين. تعددية الخصائص زادت من تعقد مفهوم بلد المنشأ لهذا ظهرت الحاجة إلى نماذج متكاملة.

♦ **تكاملية النماذج (منذ 1994 إلى يومنا):** في هذه المرحلة الأخيرة شهدت عدة أعمال قدمت طرح تكامليا وذلك من خلال جمع نتائج الدراسات السابقة وتقديمها في نموذج موحد يحتوي غالبا على أربع مكونات: محددات مسبقة (Antecedents) تؤثر في الصورة الذهنية لبلد المنشأ، وتعددية الأبعاد بوضع مفهوم صورة بلد المنشأ بحد ذاتها، ونواتج (Consequences) صورة بلد المنشأ، وعوامل معدلة للعلاقة التأثيرية. وقد نجد حديثا الدراسات المتعلقة بمصدر المنتج من المنطقة الجهوية، وليس فقط من بلد المنشأ التي يحتمل تأثيرها على تفضيلات واختيار المستهلكين.

بلد المنشأ الذي تحمله العلامات التجارية له دور كبير في اختلاف استجابة المستهلك نحو العلامات التجارية، وبقدر تعلق الأمر بالصورة الذهنية لبلد المنشأ فإن هذه الأخيرة هي أحد الجوانب والتفاصيل الدقيقة لتكوين أو تغيير المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك. يشير الباحث Keller (2003) في اقتراحه للعناصر الثانوية أن الروابط الذهنية لبلد المنشأ التي تنتمي إلى هيكل الروابط الذهنية الثانوية المتعلق بالأماكن يمكن تحويلها إلى أداة لتوليد إدراكات خاصة من خلال الكشف عن مدى اعتقاد المستهلك في خبرة البلد ومدى موثوقيتها وجدارتها في الميدان.

بعد تعريف صورة بلد المنشأ بأنها "كافة الاعتقادات الوصفية والاستنتاجية والمعلوماتية التي يملكها المستهلك عن بلد معين" (p.193) وهي لا تختلف عن مقاربة الروابط الذهنية، وضع الباحثان Eroglu و Martin (1993) سلم القياس متعدد الأبعاد لصورة بلد المنشأ ذات ثبات ومصداقية عالية، أين تجتمع المقاييس البسيكومترية لكافة الروابط الذهنية في ثلاث عوامل رئيسية: البعد السياسي (مثل النظام السياسي السائد) والبعد الاقتصادي (مثل مستوى المعيشة، تكلفة اليد العاملة) والبعد التكنولوجي (مثل البحث والتطوير) لبلد المنشأ الذي تحمله المنتجات وتشير عين الدراسة أن صورة بلد المنشأ تختلف بدرجة كبيرة من بلد إلى آخر ومن عينة إلى أخرى ومنتج إلى آخر، لذا يجب الأخذ في الحسبان هذه المتغيرات في الدراسات المستقبلية.

ساهمت دراسة Batra وزملائه (2000) في موضوع أهمية بلد المنشأ العلامة التجارية حيث أسفرت النتائج، وفي أغلبها موافقة لدراسات سابقة، أن المستهلك يكون اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية غير المحلية على عكس العلامات التجارية المحلية، هذه الظاهرة السلوكية في الأفراد ليست لدافع للجودة المدركة التي ينقلها البلد المنشأ فقط ولكن أيضا لدافع المنزلة الاجتماعية التي تحملها العلامة التجارية، وبالتالي يكون الأفراد الذين لديهم ميولات عالية نحو نمط حياة البلدان المتقدمة اقتصاديا يفضلون بدورهم المنتجات غير المحلية، وهذا التأثير في التفاصيل يزداد بزيادة ألفة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

وبقدر اعتبار صورة بلد المنشأ كمصدر لرأس المال العلامة التجارية، حديثا نجد دراسة Yasin وزملائه (2007) التي تثبت إحصائيا بدراسة ميدانية في القطاع الإلكتروني، أن صورة بلد منشأ العلامة التجارية تؤثر على أبعاد رأس المال العلامة التجارية نحو: (1) تميز العلامة التجارية، (2) ولاء العلامة التجارية، (3) الشهرة/الروابط

الذهنية، وعلى هذا يجب على البلدان تطور صورتهم الذهنية لدى المستهلكين لتطوير تصرفاتهم نحو العلامات التجارية التي تسوقها.

نلاحظ أنه مهما تعددت الدراسات في مداخلها ومناهجها إلا أنها تتفق في الدور الإستراتيجي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية المتمثلة في كافة الروابط الذهنية، أي المعلومات الحاملة لمعاني العلامة التجارية للمستهلك والتي يخزنها حول صورة البلد أو المنطقة الذي تأتي منه العلامة التجارية. يمكن لهذه الصورة أن تكون سببا وجيها للشراء المستهلك وإعادة الشراء وحتى تشجيع الآخرين لاقتناء نفس العلامة التجارية. لكن إداريا كيف تتمكن العلامة التجارية تحت عبارة "صنع في XYZ" من تحقيق هذا الدور، وبعبارة أخرى ما هي المصادر التي من شأنها أن ترفع من إدراك المستهلك لقيمة بلد المنشأ، سواء لبلد محلي لتشجيع الطلب الوطني أو لبلد غير محلي لتشجيع الصادرات بزيادة الطلب لدى المستهلكين خارج الحدود المحلية.

بالاعتماد على مصادر تكوين المعرفة في علم النفس المعرفي-لأن الصورة الذهنية ذات طابع إدراكي، حتى وإن كان هناك من يؤيد التكوين العاطفي للصورة الذهنية (مثل الانطباعات) وهي مقارنة مستضعفة- فإن بناء صورة ذهنية قوية لبلد المنشأ عن العلامة التجارية يكون بواسطة عاملين مكملين: التلقين أو التعلم (Learning) والتجربة. إعادة الاستماع للمعلومات يسمح بتكوين المعرفة عن الموضوع، كما أن تراكم التجارب يساهم في تكوين المعرفة. في التسويق، يكون الاتصال التجاري أحد أركان المزيج العملياتي الذي يقوم بإرسال معلومات (محتوى الرسالة) لتحقيق تدرج أثر استجابات المستهدف. الجودة التي تكمن في أداء الخصائص المعلنة والضمنية للعلامة التجارية بدورها ترفع من إدراك المستهلك وتزداد أهميتها بالتجربة الفعلية والرضا عنها.

2.الاتصالات التسويقية المتكاملة

المستهلك يستند على الكثير من العوامل التي يقيم بها العلامات التجارية المطروحة في السوق التي تمثل قائمة الخصائص المميزة في العلامة التجارية، لكن لا يكون المستهلك في بعض الأحيان على دراية تامة بالمعلومات التي تصف العلامة التجارية لأنه قد لا يمكنه القيام باختبار كل العلامات التجارية التي تطرح أمامه أو قد لا يجدها مطلقا في رفوف المتاجر أو يرجع ذلك لسبب بروز العلامات التجارية المنافسة من خلال حضورها في مختلف المواقف بأنشطتها مما تعطي بروزها في ذهن المستهلك. لتجاوز هذه العقبات الموقفية والتنافسية يظهر التعريف بالعلامة التجارية من أهم أولويات مدراء العلامة التجارية لتكوين التعلم والمعرفة في ذهن المستهلك من خلال الوسائل المتاحة والملائمة (Pertinent).

لذلك نقول أنه من غير الممكن رفع الطلب على العلامات التجارية للمنتجات الوطنية المسوقة في الداخل أو في الخارج على حد سواء دون الإشهار والإخبار عن الوعود التي تقترحها والمميزات التي تحتويها العلامة التجارية قيد التطوير. الاتصالات التسويقية هي أحد اكبر الوسائل المحققة لتنمية الإدراكات عن إشارات جودة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

1.2.تعريف وأشكال الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication, IMC) هو امتداد طبيعي لأعمال الباحثين في محاولة إيجاد أفضل التطبيقات التي من شأنها تفعيل أداء الإنفاق التسويقي ومواجهة تشعب وعود المنافسين. بعد التعريف بالمفهوم وأشكاله نود أن نقف عند نقطة أساسية تتعلق بإحدى جوانب مفهوم إدارة الاتصال التسويقي المتكامل دون الجوانب الأخرى المتبقية والمكملة لارتباطها الوثيق بما نتوقعه من الدراسة.

الاتصال التسويقي هو صوت المؤسسة عند المستهلكين، ويتجسد عمليا في مجموع الأنشطة وتقنياتها الفرعية الموجهة لإخبار المستهلكين وإقناعهم عن العلامة التجارية حول استعمالها ومواصفاتها للفئات الموجهة إليها أنشطة الاتصال، كما يمكن من خلالها الإخبار عن مصدر العلامة التجارية والرموز التي تنقلها عنها. والهدف القاعدي من نشر المؤسسة للمعلومات هو توليد الإدراكات وتعليم المستهلك عن العلامة التجارية بمحتوى الرسائل الترويجية المصممة، وبالتالي يمكنها التأثير تدريجيا من رفع الشهرة إلى توليد أحكام ومشاعر خاصة ثم إلى سلوكيات محددة. من أولويات المؤسسات الراغبة في دعم مبيعات منتجاتها محليا ودوليا الإشهار عن علامتها التجارية بأنها متوفرة على السوق المستهدفة لاستقطابهم نحو العلامات التجارية الحاملة "صنع في XYZ". إن الاتصال التسويقي المتكامل هي إستراتيجية شاملة تقدم قائمة من التوجيهات المفاهيمية والأدوات المساعدة لمدراء العلامة التجارية والهادفة إلى خلق المعرفة والشعور والسلوك الإيجابي إزاء ما ترغب تسويقه المؤسسات. الجدول (1) يقدم مختلف أدوات الاتصال التسويقي.

الجدول رقم (1): مزيج الاتصال التسويقي

عائلة الاتصالات	الأداة (شكل الاتصال)	التعريف (بعض التقنيات الفرعية)
الاتصالات الجماهيرية	الإعلان Advertising	كل وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة. (الملصقات، الإذاعة، القرص المضغوط)
	تنشيط المبيعات Promotion Sales	مجموعة من الحوافز الأتية الموجهة إلى تشجيع تجربة وشراء المنتج أو الخدمة. (هدايا، كوبونات، عينة مجانية)
	الأحداث والتظاهرات Events and Experiences	تمويل المؤسسة لنشاطات وبرامج مصممة لتوليد التفاعل الخاص والمستمر بين العلامة التجارية والمستهلك. (التمويل الرياضي، المهرجانات)
	العلاقات العامة Relations Public	مجموعة البرامج الموجهة داخل المؤسسة للموظفين أو خارج المؤسسة للمستهلك أو المؤسسات الأخرى أو الحكومة أو الإعلام لترقية وحماية صورة المؤسسة أو حماية اتصالاتها عن منتجاتها المختلفة. (المحاضرات، المقررات السنوية)
الاتصالات الشخصية	التسويق المباشر Marketing Direct	إستعمال الرسائل أو الهاتف أو الفاكس أو الرسائل الإلكترونية أو الانترنت بغية الاتصال المباشر أو الحث عن إستجابة أو حوار مع مستهلكين والمنقبين عنهم معينين. (التسويق التلفزيوني، الكتالوجات)
	التسويق التفاعلي Interactive Marketing	أنشطة وبرامج عبر الانترنت موجهة لالتزام المستهلكين أو المنقبين عنهم أو للرفع من الشهرة والصورة الذهنية أو تحفيز مبيعات المنتج والخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. (التسوق الإلكتروني، موقع الانترنت)
	كلمة الفم Word-Of-Mouth	الاتصال اللفظي أو الكتابي أو الإلكتروني حول تجارب وميزات الشراء أو الاستعمال لمنتج أو خدمة. (الأصدقاء، منتدى خاص)
	البيع الشخصي Selling Personal	التفاعل الشخصي مع واحد أو أكثر من المشتريين المنقبين عنهم لاقتراح تقديمات وأجوبة والحصول على التوجيهات. (مثل المبيعات)

Source : Adapted from Kotler & Keller (2012), pp.478-479.

دون الاستدلال، يمكننا التمييز بين عدة أنواع عائلات الاتصال التسويقي التي صنفتها الأدبيات في الموضوع (مثل التجاري/غير التجاري، الإعلامي/خارج الإعلام، الجماهيري/المشخصن)، ونحن نكتفي بما قدمه Kotler وزميله Keller حديثا حيث يميز بين الاتصال التسويقي الشخصي وغير الشخصي. الاتصال الشخصي هو التقاء شخصين أو أكثر لاتصال وجها لوجه أو شخص لجمهور بواسطة قنوات فرعية (الهاتف، الرسائل)، بينما الاتصال

غير الشخصي هو اتصال موجه لأكثر من شخص واحد. الانتقاء الفعال بين مختلف الوسائل والمقاربات المستعملة يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب سياستها، ومن دولة إلى أخرى حسب المساحات المتاحة والقوانين المعمول بها. كل قناة أو قناة فرعية تملك مميزات (الإعلان يسمح بتغطية كبيرة) وتعاني من صعوبات (الإعلان مكلف جدا) في آن واحد.

حديثا نجد دراسة Danaher و Rossiter (2011) التي قامت بإجراء مقارنة بين إدراكات المستهلك والمدراء للقنوات الاتصال الحديثة والقديمة، أسفرت الدراسة أن هناك اختلافات واضحة بين الأدوات من حيث معايير تطفل القناة على المستهلك والاعتمادية على القناة والموثوقية والملائمة وقيمتها من التسلية، كما أسفرت أيضا على وجود فروقات بخصوص الإدراكات حول فعالية بعض القنوات في توليد الالتزام والإقناع، وما على المقررين إلا الترجيح بينها لتفعيل أداء الاتصال.

2.2. الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالاعتماد على تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، الاتصال التسويقي المتكامل هو "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية التي تقر القيمة المضافة لمخطط شامل الذي يقيم الأدوار الإستراتيجية لمختلف أشكال الاتصال التسويقي ويجمعها لإنتاج الوضوح والتناسق وتعظيم أثر الاتصالات" (Belch and Belch, 2003, p.9). إن المميز بين الاتصال التسويقي التقليدي والمتكامل ليس في إعداد قائمة أشكال (أو التقنيات، الأدوات، القنوات) الاتصال، وإنما في عملية التخطيط لها وإدارتها. نشير في هذا الصدد إلى دور إدارة تضافر محتوى الرسائل الترويجية، وهي إحدى جوانب إدارة الاتصال التسويقي المتكامل جنبا إلى جنب مع تنظيم البنية التحتية للمؤسسة (من خلال التكامل الوظيفي لإدارة العلامة التجارية) ومع التخطيط والتقييم لجمهور المستهدف ومع التفاعل (الذي يعكس العملية التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية) ومع الرسالة التسويقية الموجهة لخلق القيمة وتقديمها (Reid, 2002).

حديثا نجد دراسة Navarro-Bailón (2011) التي تعالج تجريبيا إستراتيجية تناسق الرسائل في مضمون الاتصال التسويقي المتكامل. بدراسة ميدانية عن طريق المقارنة بين إستراتيجية تكرار الرسائل وإستراتيجية تناسق الرسائل، أسفرت عين الدراسة أن إستراتيجية تناسق رسائل العلامة التجارية (strategic consistent brand messages) التي تتطلب الاتصال التسويقي المتكامل أفضل بكثير من إستراتيجية تكرار الرسائل من حيث التأثير على حجم وإيجابية الروابط الذهنية ومن حيث التأثير على الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

من خلال ما سبق، صورة بلد منشأ العلامة التجارية المتمثلة في الروابط الذهنية (السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية) التي يملكها المستهلك في ذهنه وتحمل له معنى عن بلد أو منطقة مصدر العلامة التجارية يمكن بنائها إيجابيا بالاتصالات التسويقية من خلال التركيز على قائمة فعالة لتوليد روابط ذهنية متعددة وقوية وإيجابية عن العلامة التجارية "صنع في XYZ"، هذا لتكوين الإدراك حول مميزاتهما. من المحتمل أن يكون صورة إيجابية عن بلد المنشأ من خلال الاتصالات التسويقية المتعددة أو حتى عن طريق كلمة الفم الإيجابية ذات المصدر الاجتماعي الذي يقود إلى الاختيار، وعند الاستعمال يشكل المستهلك أحكام غير التي يشكلها في السابق ولهذا يبرز دور الجودة المدركة الناتجة عن التجربة الإيجابية بتفوق خصائص العلامة التجارية الرمزية والوظيفية قضية متلازمة مع الاتصال التسويقي.

3. الجودة المدركة للعلامة التجارية

تحت الافتراض العام أن العلامة التجارية التي تقدم منتجات ذات الجودة العالية مقارنة بالمنافسين يكون لديها الحظ في البقاء في السوق وفي حسن الأداء أكثر من العلامات التجارية التي تعرض المنتجات التي لا تملك جودة مقبولة لدى المستهلكين، يكون لزاما على المؤسسة تحسين جودة عروضها باستمرار ليرسخ في ذهن المستهلك أن المؤسسة تعمل من أجل تقديم ما هو أفضل للمستهلكين ولتكون لديه جودة مدركة عالية عن خصائص العلامة التجارية.

سنحاول في هذه الفقرة معالجة الجودة ودورها في خلق تجربة إيجابية القائدة إلى الرضا والمعززة للجودة المدركة لدى المستهلك، سواء كان مستهلك وطني يستهلك منتجات وطنية أو مستهلك أجنبي يستهلك منتجات أجنبية. لأن التركيز على دعم المنتج الوطني ليس فقط من خلال إيجاد الحلول التسويقية المحلية لتوجيه الاستهلاك للعلامات التجارية المحلية بل يمتد التركيز إلى الحلول التسويقية في الخارج من خلال البحث في أشكال دخول الأسواق الدولية ورفع المنافسة الدولية.

حظي موضوع الجودة بحماس كبير في الأدبيات لأهميته العملية في تحقيق النتائج الاقتصادية المرصية، لكن هذه العلاقة ليست بهذه البساطة أين يمكن أن تدخل عدة جهات نظر تعالج موضوع الجودة. إدارة المنتجات الجديدة وإدارة البحث والتطوير وسلوك المستهلك وإدارة الجودة كلها مداخل متكاملة النهايات رغم تمايزها في طريقة المعاينة للمحتويات. نحن نكتفي بعد تعريف الجودة وتعددية أبعادها، بالجودة المدركة التي توظف مدخل سلوك المستهلك.

1.3. الجودة وأبعادها

تعرف منظمة AFNOR الجودة بأنها "مجموعة الملامح وخصائص المنتج أو الخدمة التي تمنح له القدرة على إشباع حاجات الزبائن المعبر عنها والضمنية منها" (Giordano, 2006). حتى وان كان مفهوم الجودة عرف تطورا كبيرا إلى أنه يعد هذا التعريف هو الأكثر شيوعا وقبولاً عند الباحثين، وحسب هذا التعريف تتعلق الجودة بالخصائص التي يحملها المنتج التي تكون على مستوى تلبية حاجات المستهلك سواء كانت حاجات صريحة معبر عنها أو ضمنية لم يعبر عنها، وترتبط الخصائص في مختلف العناصر المكونة للمنتج.

ومن أجل توضيح أبعاد هذا المفهوم الذي يمكن أن يأخذ عدة أشكال، قدم البارغ (Garvin, 1984, 1987) دراسة حول المفاهيم التي طرحت في موضوع الجودة. في أفضل الحالات -حسب الدراسة- يمكن بناء هذه الأبعاد الثمانية إداريا بتحقيق ميزة تنافسية في السعر والتكلفة والربحية والحصة السوقية وفعالية الإعلان. الأبعاد الدالة عن الجودة التي طرحتها الأدبيات هي:

1. الأداء: الخصائص الوظيفية الأولية للمنتج.
2. الهيئة: أو الخصائص المظهرية الإضافية للمنتج.
3. المطابقة: مدى الالتزام بالموصفات التقنية والشكلية المبرمجة.
4. الاعتمادية: مدى احتمال أداء المنتج لوظيفته التي وجد من أجلها لمدته المحددة.
5. الديمومة: المدة التي يستعمل فيها المستهلك المنتج قبل انتهائه أو تبديله.
6. الخدمية: مدى سرعة وكفاءة التصليح.
7. الجانب الجمالي: مدى جذب المنتج للحواس الخمس.
8. الجودة المدركة من قبل المستهلك: الجودة التي يرى المستهلك من خلالها المنتج.

2.3. الجودة المدركة

الجودة المدركة هي تلك الجودة الذاتية التي يرى من خلالها المستهلك للعلامات التجارية، ويكون إما نتيجة للمنبهات التجارية أو غير التجارية التي يتلقاها من مختلف المصادر أو نتيجة للتجربة المباشرة. لهذا يمكن التمييز بين أنواع التجربة المتراوحة حسب تركيزها من المباشرة إلى غير المباشرة. حيث عندما يقوم المستهلك باحتكاك والإنقاءات كثيرة مع العلامة التجارية يكون في مستوى عالي من التجربة بسبب استعماله لها، بينما يكون في تجربة غير مباشرة عندما يملك عنها معلومات دون استعمال أو استهلاك لها، وتعد الأدوات الترويج الوسيلة ذات الامتياز لتكوين التجربة غير المباشرة (Mooy and Robben, 2002).

قد أبدع Zeithaml (1988) في توضيح مفهوم الجودة المدركة وأين يلخصها في أنها "الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج" (p.3)، نفس الدراسة توضح أربعة خواص تميز الجودة المدركة:

- **تتباين مع الجودة الموضوعية:** التقييم لا يركز على المعايير المثالية التي تضعها المؤسسات المنتجة وإنما على تقرير المستهلك أو المستهلك كما يدركها، فهي مقارنة تعتمد على المستهلك وليست مقارنة تعتمد على المؤسسة.
 - **مستوى عالي من التجريد:** ترتبط بهيكل المعرفة المكونة في ذاكرة المستهلك وتختلف المعلومات في مستوى تجريدها، تبدأ من خصائص المنتج كأضعف المستويات إلى الذروة من القيم والمنافع العاطفية في نهاية الحلقة.
 - **تقييم إجمالي:** هي نتيجة الحكم الإجمالي على المنتج أو صنف المنتجات للخصائص الموجودة عكس الحكم بالاعتماد على خاصية واحدة، فيتمثل حكم المستهلك للجودة المدركة مع النموذج التعويضي للاتجاهات.
 - **قيام الحكم بالمقارنة مع المنافسين:** الحكم يصدر بعد عملية المقارنة بسرد قائمة من المنافسين البدائل القائمين للخروج بتقييم يعظم اختيار مستوى التفوق والتميز.
- ويرى Giordano (2006) بأن الجودة المدركة بأنها "مجموعة من الانطباعات المدركة والحسية ومختلف الإشارات التي تجذب المستهلك والتي يراها كوعد للجودة التي تعزز ثقته والتي ترضيه عند الاستعمال" (p.19). الجودة المدركة مفهوم سواء حكم عاطفي أو عقلائي، يبقى مستندا على الحكم الشخصي مستمدا من مختلف المنبهات.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن على المؤسسة الراغبة في إعطاء صورة ذهنية عن بلد المنشأ لعلاماتها التجارية يجب الاهتمام بالجودة المدركة بتوفير وإبراز الخصائص الإيجابية التي يحتويها المنتج لكي يربطها المستهلك مع البلد كبلد يقدم علامات تجارية ذات جودة عالية.

3.3. التمييز بين الجودة المدركة ورضا المستهلك بالعلامة التجارية

أدركت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون بالعلامة التجارية يكون حجة قوية لبقائها في ظروف بيئية تتصف بالتطور السريع، ذلك كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار للمؤسسة فضلا عن النواتج الناجمة عنه والتي تقودها إلى إشراقها في قطاعها السوقي. على المستوى الفردي، الزبون الراضي يقوم بنشر معلومات إيجابية حول العلامة التجارية للآخرين وبتشجيعهم لاقتنائها. وعلى المستوى التجميعي، يوجد أثر لرضا المستهلكين على النتائج الاقتصادية والسوقية للمؤسسة. فهو لا يختلف في النتائج عن الجودة المدركة.

رضا الزبون هو حصيلة التقييم الذي يقوم به للبدل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البدل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء. الانطباع الإيجابي الذي يشعر به الزبون بعد الاستعمال هو الذي يجعله راضيا خاصة إذا تفوقت العلامة التجارية في أدائها عن توقعاته.

جمع بيانات المستهلك وبيانات وحدة الأعمال أثبت دراسة Ittner وزميله Larcker (1998) أن مقاييس الرضا على مستوى المستهلكين لديها قدرة تنبؤية للمؤشرات السلوكية (مثل الحفاظ على الزبون) ولمؤشرات الأداء المالي للمؤسسة (مثل هامش الربح والعائد على المبيعات)، فكلما زاد الرضا عند المستهلك تزداد النتائج الاقتصادية للمؤسسة بثبات نسبي حتى بلوغ عتبة معينة من الرضا فتستقر فيها النتائج. كذلك دراسة Anderson وزملائه (1994) التي تعالج بصفة أساسية علاقة المقاييس المعتمدة على المستهلك بالمقاييس التقليدية للعوائد الاقتصادية تؤيد وجود أثر إيجابي للجودة المدركة على الرضا وأثر إيجابي للرضا على الحصة السوقية والربحية. كما يمكن أن نستفيد من هذه الدراسات أن القياس اللامالي الذي لا يستعمل الدلالات المحاسبية يمكن أن تكون مؤشرات بديلة غير مطلقة للمؤشرات المالية، كما يمكنها أن تساعد متخذي القرارات في التخصيص المباشر لقراراتهم المهيكلية على المستوى الإستراتيجي والتشغيلي لأنشطة التسويق التي تقود بدورها إلى تحقيق العوائد المالية من الاستثمار.

أهم ما يميز بين مفهوم الرضا والجودة المدركة هو: أولا الرضا يكون نتيجة للتجربة الفعلية بينما الجودة المدركة قد تتكون قبل استعمال المنتج ويطلق عليها في أدبيات إدارة الجودة بالجودة القبلية (*la qualité a priori*) القائمة على البحث عن المعلومات حول العلامة التجارية من مختلف المصادر، وهذا لا ينفي من يرون أن الجودة المدركة تزداد نتيجة الاتصالات والتجربة الايجابية مع المنتج ويمكن أن تتخفف بسبب الإشهار والتجربة السلبية معه. ثانيا، ينفق الكثير من الباحثين أن الجودة المدركة تعتبر حالة ذات تركيز غالب معرفي بينما الرضا هي حالة ذات تركيز غالب شعوري. وأخيرا، الرضا هي حالة مؤقتة متعلقة بالصفقة بينما الجودة المدركة ليس أنية أين تعتبر كمتغير دائم لدى المستهلك، هذا السبب الأخير هو الذي يؤهل الجودة المدركة كبعد لقياس رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

بهدف الحفاظ على تجانس مستويات الجودة بين المستهلك والمؤسسة وبين المتوقع والفعلي، يجب تطبيق مراقبة الجودة من قبل المؤسسات لتقليص الفجوات بين الجودة المبرمجة والجودة المحققة، ويجب دراسة حاجات وتطلعات الزبائن لتقليص الفجوات بين الجودة المنتظرة والجودة المدركة، مما يدفع المؤسسة إتباع عملية التحسين المستمر من أجل تحقيق التفوق.

4.3. الأهمية السلوكية للجودة المدركة

لقد أسفرت نتائج إحدى الدراسات الميدانية أن القيمة المدركة من طرف الزبائن والتي تتكون من جودة الخدمات والجودة التقنية والسعر وكذا القيمة الاجتماعية تأثر إيجابا على النية السلوكية، ويلعب الرضا دور معدلا لإتمام الصلات بين أبعاد القيمة المدركة والنية السلوكية (Gill et al, 2007).

الجودة المدركة هي إدراك من قبل المستهلكين، وتعتبر أهم مكونات رأس مال العلامة التجارية. إن المستوى العالي من الجودة المدركة يرفع من احتمالية الشراء واختيار العلامة التجارية عوضا عن علامات المنافسين، ويقبل لمستهلك أن يتحمل سعر إضافي من أجلها، والتي بدورها يمكنها توليد أرباح عالية للمؤسسة، وهذه الأخيرة يمكن إعادة استثمارها في بناء رأس مال العلامة التجارية (Zhou and Jiang, 2001).

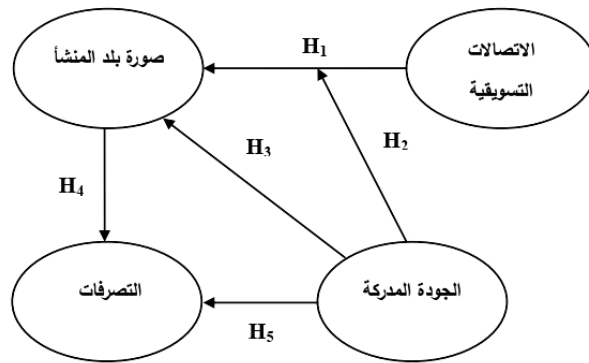
الجودة المدركة تسمح بتطبيق أسعار مرتفعة نسبيا مما يرفع من أرباح المؤسسة؛ لأن مستويات الأسعار لها علاقة بمستويات الجودة المدركة؛ فمثلا يمكن التمييز بين العلامات المبتدلة التي تطبق أسعار منخفضة إلى العلامات الكمالية التي تطبق أسعار عالية جدا وبين هذين المستويين مستويات تطبيق الأسعار تصاحبها مستويات من الجودة المدركة. تشير الكثير من الأدبيات والدراسات الميدانية أن السعر هو أحد إشارات الجودة العالية للمنتج. لكن إذا كانت تعمل من رفع إدراكات الزبائن حول موثوقية العلامة التجارية مثل الجودة القاعدية والاتصال وتقديم الخدمات الإضافية هذا يقودها أيضا إلى زيادة التكاليف، لذا يجب ترشيد الإنفاق وإدارة الأنشطة بحذر كافي لانتفاع طرفي العملية التبادلية.

وإذا كانت المؤسسة توصل إلى ذهن المستهلك أن علامتها التجارية هي علامة متفوقة عن المنافسين في بعض الخصائص خاصة التي يتطلع إليها وتؤكد ذلك بالتجربة التي تشعره بالرضا من خلال وضع عناصر ذات أداء عالي في المنتج، بهذا النحو يمكن للمؤسسة الاستفادة من عامل الجودة المدركة في المنتجات التي ترغب إعطاء قيمة حقيقية "صنع في XYZ". المؤسسة عليها العمل لتحسين جودة المنتجات المقدمة بصفحتها "صنع في XYZ" والتركيز على خصائص المنتج لتوليد فرق بينها وبين المنافسين بالطريقة التي يراها المستهدفين. فالجودة المدركة هي الحكم أو التقييم الذي يقوم به المستهدف اعتمادا على إدراكه وما يعتقد حول خصائص العلامة التجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة وهو الذي يقود إلى التقييم الإيجابي لها والمباشرة في الاختيار.

4. اقتراح النموذج

تحفيز الطلب على العلامات التجارية محليا ودوليا للمؤسسات الوطنية يرتبط ارتباطا وثيقا مع قدرة المؤسسة في التواصل مع المستهدفين وفي بناء علاقة معهم من خلال القيمة المقدمة بعروضها. مفاهيميا، تبين أن المستهلك يتصرف حسب إدراكات عن العلامة التجارية، وبالخصوص حسب الصورة الذهنية عن المنطقة أو البلد المصدر للعلامة التجارية. تبين أيضا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة كفيلة بتنمية الروابط الذهنية لدفع المستهلك إلى التصرف الإيجابي، وأن الجودة التي يعيشها المستهلك مع العلامة التجارية معززة لإرساء العملية التبادلية.

الشكل (1): النموذج المفهومي المقترح لتأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية



لذلك فالافتراضات النظرية التي نتوقع أن تنطبق على المستهلك الجزائري تتلخص في العلاقات التالية:

الافتراض الأول (H₁): توجد علاقة موجبة بين الاتصال التسويقي المتكامل والصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية.

الافتراح الثاني (H₂): توجد علاقة معدلة لأثر الاتصال التسويقي المتكامل على الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة.

الافتراح الثالث (H₃): توجد علاقة موجبة بين الجودة المدركة والصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية.

الافتراح الرابع (H₄): توجد علاقة موجبة بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والتصرفات نحو العلامة التجارية.

الافتراح الخامس (H₅): توجد علاقة موجبة بين الجودة المدركة والتصرفات نحو العلامة التجارية.

يمكن رسم العلاقات المقترحة والتي تمثل النموذج المقترح كما في الشكل (1).

يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة التأثير في دور الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية من خلال تناسق الرسائل التي تولد إدراكات حاملة للمعاني وبصفتها قوية وموجبة تأثر على التصرف الإيجابي نحو العلامة التجارية الوطنية، كما أن للجودة المدركة لديها قدرة كبيرة لتأكيد مدى صدق الاتصالات التسويقية بفعل الخصائص المكونة للعلامة التجارية الوطنية التي تخلق تجربة مرضية، وبالتالي تتوطد العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

الخاتمة

رغم مساهمة الدراسة في طرح نموذج مختصر بغية فهم توجيه اختيار المستهلك للمنتجات الوطنية للنهوض بالتنمية الاقتصادية، إلا أن الدراسة تعاني الكثير من الحدود. أولها غياب الجانب العملي بالقياس الميداني الذي يثبت تجريبياً أثر هذه المتغيرات على الاستجابات السلوكية الإيجابية، ولهذا تبقى هذه الدراسة مفاهيمية موجهة لمسارات بحثية مستقبلية على حالة العلامات التجارية الجزائرية التي تعاني من تنافسية العلامات التجارية الأجنبية. ثانياً تم حصر مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في تناسق الرسائل الترويجية دون التطرق إلى العوامل الإدارية المتبقية الأخرى. ثالثاً التمييز بالجودة المدركة والتجربة المباشرة لم تبرز في الدراسة رغم أهميتها العملية. وأخيراً تم التركيز على مدخل إدراكي دون المداخل الأخرى، مثل مدخل التفاعل الاجتماعي الذي يفسر -على سبيل المثال- اختلاف استجابات المستهلك للصورة الذهنية الاجتماعية أو المنزلة الاجتماعية.

على ضوء ما سبق من الدراسة المفاهيمية التي تم من خلالها وصف المتغيرات وعلاقتها على المستوى الفردي لدى المستهلكين، واعتماداً على أهمية الدراسة التي تنصب أساساً على المنفعة العملية لتشجيع وتنمية الطلب المحلي والدولي على العلامات التجارية المحلّة، فإنه لا تختلف حيثيات التطوير وإنما يختلف مضمونها الذي يدرج على "صنع في XYZ"، وعلى هذا نقترح التوصيات التالية:

- تنمية إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات الوطنية وجعلها من الأولويات التسويقية التي من شأنها الرفع من أداء المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين، لكن يجب أيضاً ترشيد الإنفاق لتعظيم فعالية الاتصالات بعد التشخيص المعمق لخصوصيات الاتصالات في البيئة قيد النشاط بمعايير الانتقاء للتقنيات المتاحة.
- تطبيق إدارة الجودة الشاملة بغية إعادة النظر في تحسين خصائص مداخلات المؤسسة الوطنية لتحسين مخرجاتها من الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة والمنطقة، وكذا تحسين مخرجاتها من الجودة العالية

للعلامات التجارية، لأن جنس المخرجات من جنس المدخلات. بعبارة أخرى، يجب أن يكون تحسين في خصائص العلامة التجارية لتكون المؤسسة صاحبة ولاء لعودها قبل البحث عن ولاء زبائنها.

- الكشف الدوري بقياس نتائج تحقق أهداف البرامج المقرر تنفيذها من مستوى معرفة المستهلك الجزائري بخصوصيات العلامات التجارية الجزائرية (الروابط الذهنية التي يكونها)، ومدى قيمة تجربته لجودة الخصائص التي تحملها المقارنة مع العلامات التجارية المنافسة الأجنبية (الجودة والتجربة المدركة). يتحقق ذلك ببحوث التسويق، التي تقوم بها المؤسسات الوطنية لتقديم المساعدة لنفسها بمواجه جودة العلامات التجارية المستوردة، بجمع البيانات اللازمة لإعادة تصميم وتنفيذ قرارات تسويقية مستقبلية كفيلة باستقطاب والحفاظ على زبائنها.
- إن مصداقية الادعاءات التسويقية هو أفضل سبيل لكسب ثقة المستهلك لتعامله مع العلامات التجارية المحلّة، وإلا استجاب المستهلك للعلامات التجارية الأجنبية التي تكون جادة في وعودها على حسب اعتقاده فيها. دور مدراء المؤسسات ومدراء التسويق ومدراء العلامة التجارية هو ليس: ما الذي يجب قوله للمستهلك لجذبه؟ وإنما دورهم هو: ما الذي لدينا لكي نقنع به المستهلك؟

المراجع

- Anderson, Eugene. W., Fornell, Claes. & Lehmann, Donald. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing Research*, Vol.58,pp.53-66
- Batra, Rajeev., Ramaswamy, Venkatram., Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No.2, pp.83-95.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, U.S.A. p.9
- For more details see Danaher, Peter J. & Rossiter, John R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Iss: 1 pp.6-42.
- Garvin, David. A (1984). What Does "Product Quality" Really Means. *Sloan Management Review*, pp.25-43.
- Garvin, David. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, (Novembre-December) pp.190-100.

- Gill, Donna., Byslma, Brett & Ouschan, Robyn. (2007). Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, Iss: 4, pp.257-275.
- Giordano, Jean-Louis(2006). L'approche qualité perçue. Edition Eyrolles, Paris.
- Ingarao, Aurore. (2004). L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel. *Cahier N° 113. CERMAT-IAE de Tours*, pp.43-67
- Ittner, Christopher D. & Larcker, David F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, Vol. 36, pp.1-35
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, N° 1, pp.1-22
- Keller, Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp.595-600.
- Lambin, Jean-Jacques & de Moerloose, Chantal. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. 7e édition, Dunod, Paris.
- Low, George S & Lamb Jr, Charles. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 09 N° 06, pp.350-368.
- Martin, Ingrid M. & Eroglu, Sevgin. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol.28, Issue 3, (November), pp.191-210.
- Mooy, Sylvia C & Robben, Henry S.J. (2002). Managing Consumers' Product Evaluations through Direct Product Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss: 7, pp.432-446.
- Navarro-Bailón, María Ángeles. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, Vol.18, No.3, pp.189-202.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.14, No.3, pp.37-52.
- Yasin, Norjaya Mohd., Noor, Mohd Nasser & Mohamad, Osman. (2007). Does Image of Country-Of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Iss: 1, pp.38-48.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.
- Zhou, Yaqian & Jiang, Jun (2011). The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels. *Research Journal of International Studies*, Iss: 22, p.112.

