

مدرس المقرر: د. ولاء زريقا

العلامة مفاهيم أساسية (المحاضرة الأولى)

تمهيد:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك/العميل في آن واحد، فهي بمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها.

قبل أن نعطي تصور لمفهوم العلامة التجارية لا بد من التطرق لبعض التعريفات التي تعالج موضوع العلامة التجارية وذلك من أجل بناء إطار أشمل وأوسع لها:

أولاً: مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول الشركة، حيث أكد (Jones, 2005) أن العلامة التجارية تعتبر ثاني أصل من حيث الأهمية في الشركة، وأن الزبائن هم الأصل رقم واحد ، ولكن (Anderson, 2007) لم يتوقف عند اعتبار العلامة التجارية أصلاً من أصول الشركة بل اعتبره أصلاً لا حدود لعمره ، أيضاً تعتبر العلامة التجارية و الزبائن أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي شركة أو منظمة، حيث توصلت دراسة (Ballow et al, 2007) إلى أن 75% من قيمة الشركات تكون نتيجة لعلامتها التجارية وبعض الأصول التسويقية غير الملموسة الأخرى.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية (1960) بأنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، شعار أو تصميم أو مزيج مما سبق وتهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتقوم بتمييز هذه السلعة أو الخدمة عن السلع والخدمات المنافسة". وتبنى الكثير من الباحثين التعريف السابق.

أيضاً عرفها (Strokes, 2004) بأنها "مزيج بين الاسم والرمز والشكل وبواسطتها يقوم بتمييز منتج عن منتجات أخرى.

أيضاً عرفها كل من (de Chernatony and Mcdonal 1998) بأنها "منتج أو خدمة أو شخص أو مكان مدموج بشكل من الأشكال بإدراكات البائع أو المستخدم والمرتبطة بقيم مضافة نادرة مرتبطة باحتياجاتهم بشكل قوي"

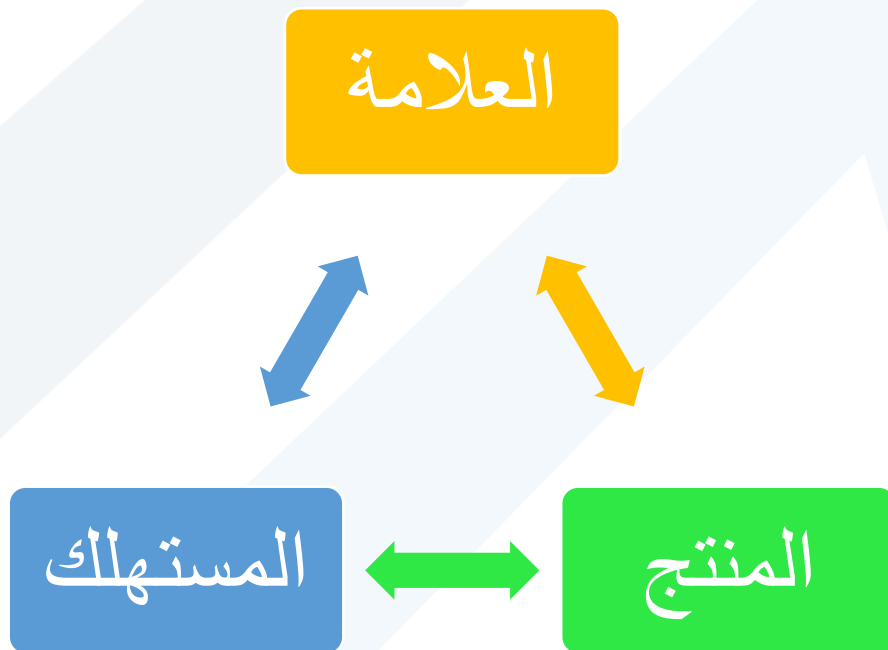
من خلال التعريفات السابقة نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمنظمة المنتجة، وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها ويعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأشكال.

ويمكن القول إن العلامة التجارية هي إشارة محسوسة توضع على المنتج من قبل الصانع أو التاجر من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين.

ثانياً: ثلاثية العلاقة: منتج / علامة / مستهلك:

نجد ترابطاً كبيراً بين المنتج والعلامة، فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة، كما أن المستهلك يبحث عن منتج يحمل علامة محددة، والشكل التالي يوضح ثلاثية العلاقة (منتج/علامة/مستهلك):

الشكل رقم (1): ثلاثية العلاقة (منتج-علامة-مستهلك)



يبرز الشكل السابق أهمية التمييز /العلامة/، كما هو موضح فيما يلي:

(1) - العلاقة علامة / منتج: تظهر أهميتها من خلال وجوب وجود علامة لكل منتج حتى يتم تمييزه وبين منافسيه، والأهم سهولة التعرف عليه شكلاً ومضموناً واسماً)، وبالطبع عكساً لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية.

(2) - العلاقة مستهلك / علامة: من خلال المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية يمكن تصميم العلاقة بما يوافق توجهات المستهلك وبما يلي رغباته وبالتالي ضمان قبوله وتبنيه لها.

(3) - العلاقة مُنتج / مستهلك: من خلال تفاعل العلاقتين السابقتين يظهر العنصر الثالث في العلاقة وهو الرابط والعقدة، بحيث تخدم العلامة المنتج ويبحث المستهلك عن منتج معين يحمل علامة ومواصفات معينة تجتمع فيه بالتأكيد.

ثالثاً: أقطاب العلامة التجارية:

يرى كل من كوتلر ودوبوا أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:

(1) - مجموعة من الخواص: أي أنَّ العلامة تذكر بالخواص المحددة للسلعة، فمثلاً علامة مرسيدس (Mercedes) تشير إلى خواص معينة مثل قوة التحمل، الفخامة، الديمومة، السرعة، الخ. وقد تستخدم الشركة هذه الخواص في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة ((سيارة لا مثيل لها في العالم)).

(2) - مجموعة من الإيجابيات: حيث أن العميل لا يشتري الخواص بل يجب ترجمتها إلى عملية وظيفية وحسية ملموسة، فمثلاً خاصية الديمومة في علامة مرسيدس (Mercedes) يمكن ترجمتها إلى "لا يتوجب عليَّ أن أشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات".

(3) - مجموعة من القيم: تقدم العلامة مجموعة من القيم وتعبّر عن ثقافة المؤسسة.

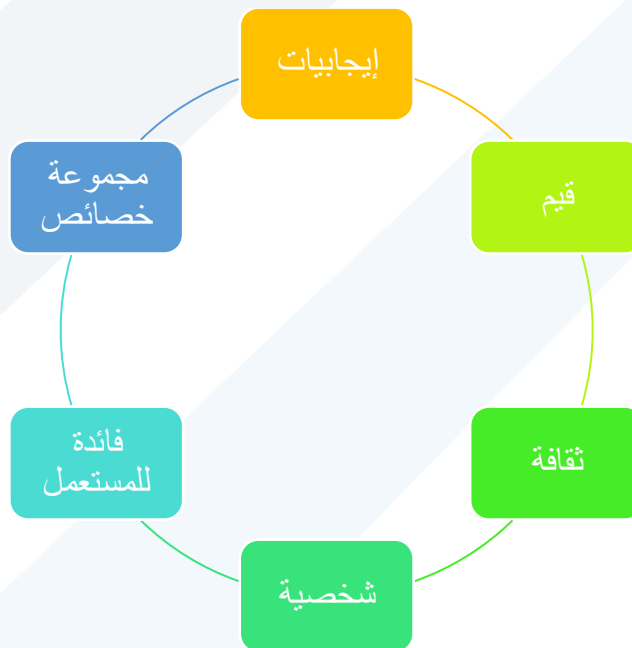
(4) - تعبّر عن ثقافة: باعتبار أن العلامة منتسبة إلى ثقافة معينة مثلاً: علامة مرسيدس تعبّر عن الثقافة الألمانية.

(5) - لها شخصية: فشخصية العلامة تعبّر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية.

(6) - تمثل جانب من شخصية المستعمل: حيث تكشف لنا العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستعمل وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

ويمكن توضيح هذه الأقطاب بالشكل التالي:

الشكل رقم (1): أقطاب العلامة التجارية



رابعاً: المنتج وتاريخ العلامة:

"12 مليار" هو عدد العلامات في العالم، وهو شيء مبني على التمرکز والتخصص الشديد، ولكن ما هي المفاتيح التي تضمن تطور هذه العلامات، الشيء الوحيد الضامن هو تقديم منتج يلبي توقعات العملاء ويحقق لهم منافع فعلية تساوي وتفوق توقعاتهم.

العلامة الغذائية ماجي (Maggi)، ظهرت عام 1884، وهي مختصة في تحويل القيم الغذائية للخضر والفواكه الطازجة إلى نكهات غذائية عالية الجودة ولا زالت كذلك.

يعود تاريخ أقدم علامة تجارية إلى عام 1850 حيث ظهرت مؤسسة عائلية صغيرة تحول المنتجات الغذائية الصناعية وذلك برعاية الجد والجدة، وأعطى لها طابع رسمي عام 1886، وكان هدفها محدد وبسيط وهو القضاء على منافسيها في إنكلترا.

تشير الدراسات إلى أن العلامة الجيدة والعريقة تحوز على ثقة المستهلك دائماً، لأن السبب في بقائها لأكثر من قرن هو القيمة المضافة المتميزة التي تقدمها لعملائها، وتبنيها لأساليب علمية حديثة.

خامساً: التطور التاريخي للعلامة التجارية:

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثاً، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية:

الفرع الأول: مرحلة العصور القديمة

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.⁽¹⁾

الفرع الثاني: مرحلة العصور الوسطى

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أن مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يُرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل

خاص عند الصّناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:
النوع الأول: علامة دالة على الملكية.

النوع الثاني: علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة.⁽¹⁾

الفرع الثالث: العصور الحديثة

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل التعريف بالمنتجات كالخطة السابقة فأنشأت الحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي (Maggi) ظهرت في 1884 وكوكاكولا (CocaCola) في 1886 وكوداك (Kodak) في 1888.

سادساً: وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة أدوار ووظائف إستراتيجية كثيرة جداً تلخيصها كما يلي:

1.4.1 العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

- العلامة عقد معنوي:

تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضاً

الأداء الجيد والمتميز، مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات "بيجو 106 وستروان 106" في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأبي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

- العلامة تميز المستهلك:

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق

الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

في بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحسن ضد الأخطار.

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لعرض قوي ومبتذل "plécharique et banalisé" ومع المنتجات المتقاربة (المتشابهة) والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات الزبدة، أجهزة التلفزيون..... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها

الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

2.4.1 العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نبرزها فيما يلي.

- العلامة قيمة مالية :

تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق).

الجدول رقم (1): أعلى العلامات التجارية قيمة في العام 2019

الترتيب	العلامة التجارية	القيمة
1	Amazon	315.5\$billion
2	Apple	309.5\$billion
3	Google	309\$billion
4	Microsoft	251.2\$billion
5	Visa	177.9\$billion
6	Facebook	159\$billion
7	Alibaba	131.2\$billion
8	Tencent	130.9\$billion
9	McDonald's	130.4\$billion
10	AT&T	108.4\$billion

Source: BrandZ

يظهر الجدول السابق سيطرة العلامات التجارية الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بمئات المليارات من الدولارات.

- العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائماً محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة :

العلامة أيضاً تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.

- العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات: الإعلان التنشيط، الترويج، وهي أيضاً تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.

والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال "Datsun" أصبحت نيسان "Nissan" وCGE تحولت إلى "Alcatel" وكذلك "BSN" انضمت إلى مجمع دنون Danone الخ.

مثال:

تساعد العلامة على اكتشاف وتتبع حالات فشل وسقوط المؤسسات المحتكرة وذلك ما حدث مع مؤسسة "دايو" الكورية والتي كانت تسيطر على أسواق شمال إفريقيا وجنوب آسيا وبعدها قامت مؤسسة شفر وليه الأمريكية بشرائها وضمها إلى مجموعة "GM" بعد إعلان إفلاسها.

- كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.

- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج موزع، مشتري...).

- العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحاد بين العلامة و"السمعة القوية" ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة

انتهت المحاضرة الأولى