

قيمة العلامة التجارية

المحاضرة الرابعة (4)

د. ولاء حسين زريقا

1-4: مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية، وظهر في ثمانينات القرن الماضي، وهو من المفاهيم المثيرة للاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، حيث إن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، لذلك استحوذ هذا المفهوم على اهتمام الباحثين من أجل الإدراك العميق له. تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات وخلال التسعينيات من القرن الماضي، وتم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية، ولكن لاحقاً برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة النظر التسويقية والمالية.

1-1-4: مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية:

عرفها (Aaker, 1996) من وجهة نظر تسويقية بأنها "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما".

وعرفها (Keller, 1993) على أنها "التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية".

ويراها (de Chernatony and Christodoulides, 2009) على أنها "مجموعة الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة بالمنافع، وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم وهامشاً أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تملك علامة تجارية".

4-1-2: مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية:

❖ مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية بحسب (Sullivan and Simon 1993) "هي عبارة عن التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل العلامة التجارية"

4-1-3: مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مشتركة (تسويقية ومالية):

جمع (Anderson, 2007) المفهومين السابقين بمفهوم واحد مالي تسويقي، حيث عرف قيمة العلامة التجارية على أنها "القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية".

يمكن القول إن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مشتركة (تسويقية ومالية) تعني حصة سوقية أكبر وربح أكثر وتدفق نقدي أعلى ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

4-2: أهمية قيمة العلامة التجارية:

بعد الحديث عن مفهوم قيمة العلامة التجارية سوف نقوم باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متنوعة، حيث أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى مجموعة من المنافع والفوائد، حيث يرى كل من (Keller, 1998 ; Berry, 2000 & de Chernatony and Christodoulides, 2009) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى:

أ - تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة.

ب - زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.

ج - زيادة فعالية الأنشطة والاتصالات التسويقية.

د - الحصول على حصة سوقية أكبر.

هـ - زيادة الولاء للعلامة التجارية.

و - الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة.

ز- انخفاض فاعلية النشاطات التسويقية للمنافسين.

ح- انخفاض أضرار الكوارث التسويقية.

ط- زيادة الأرباح والفوائد.

ي - زيادة الأداء وتكرار السلوك الشرائي للمستهلكين.

ك - إدراك الجودة بشكل إيجابي.

ل- المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج.

3-4: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية:

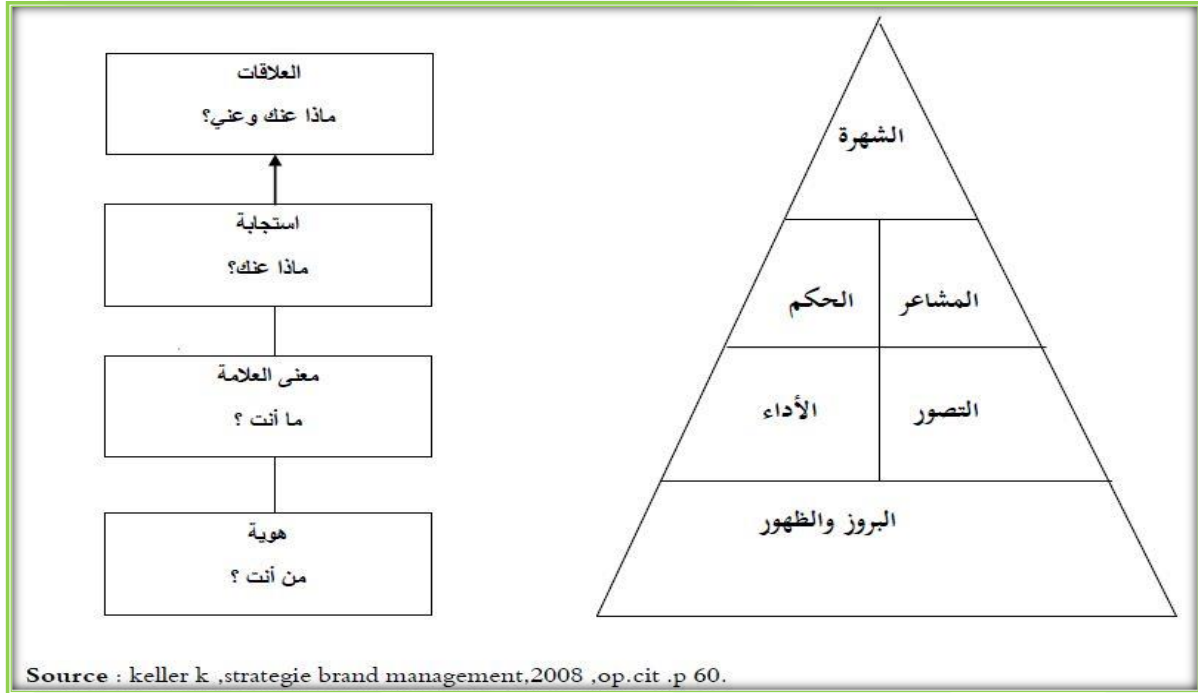
تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات سعرية، إلا أنَّ هذه الاستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها.

وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية:

3-4-1: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (نموذج كيلر Keller):

قد كيلر نموذجاً سماه بقيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فرداً أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن فيما تعلمه العملاء، وشعروا به واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن".

ويوضح الشكل التالي نموذج بناء قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج (Keller):



الشكل (1/4): نموذج كيلر لبناء العلامة التجارية

- اعتبر كيلر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:
- 1 - من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
 - 2 - ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
 - 3 - ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.
 - 4 - ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل ونشاط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية.
- كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في الشكل وهي:
- بروز العلامة التجارية: ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.

□ أداء العلامة التجارية: ويتصل برضى العملاء كالاحتياجات الوظيفية التي أشبعها العلامة (الحاجات).

□ صورة العلامة التجارية: فتتصل بارتياح العملاء كاحتياجاتهم النفسية (غير الملموسة).

□ الحكم على العلامة التجارية: ويركز على آراء العملاء وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها.

□ المشاعر: فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية.

□ صدى وشهرة العلامة التجارية: فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.

يُعرّف كيلر قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك بأنها: التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية.

هناك ثلاثة مكونات أساسية لهذا التعريف وهي:

- الأثر التفاضلي،
- معرفة العلامة التجارية،
- استجابة المستهلك لأنشطة التسويق.

إن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك يعتبر أمراً مفيداً لاستراتيجيات وتكتيكات التسويق، والتي يمكن أن تساعد على اتخاذ القرارات الإدارية، حيث ينتج عن هذا المفهوم نقطتان هامتان:

أولاً: ينبغي على المسوقين النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها هذه العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغيرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات.

ثانياً: يجب أن تدرك الأسواق أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق المستقبلية لعلامة تجارية ما يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في الذاكرة (ذاكرة العملاء) والتي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية والاستخدام الفعلي للمنتج. ومن الأهمية بمكان أن يفهم المديرون كيف تؤثر برامجهم التسويقية على تعلم المستهلكين وتذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

انتهت المحاضرة