

تتمة نماذج بناء قيمة العلامة التجارية

الحاضرة الخامسة (5)

د. ولاء حسين زريقا

5-1: نموذج المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية:

تم تطوير هذا النموذج من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى Young and Rubicam (Y&R)، أطلقوا عليه اسم (مخمن) مقيم أصول العلامة التجارية BAV. حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة. يوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية وهي:

1. التمايز: يقيس الدرجة التي يمكن ان ترل فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

2. الصلة الوثيقة: تقيس مدى جاذبية العلامة التجارية.

3. التقدير والاحترام: يقيس تقدير العلامة التجارية واحترامها.

4. المعرفة: يقيس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية.

يشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بعد الاحترام ولتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق. ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة، والتي تفسر مراحل

دورة تطوير العلامة التجارية. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم. كما أف العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيراً تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء القيمة، ومستوى عال من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة والتميز.

2-5: نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية:

يشير رايدر إلى ان عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن (العملاء) يجربون هذه العلامة، لأن ذلك سيوفر تجربة فعلية ومنفعة فعلية وردود فعل يجب أن تخضع للدراسة والتحليل.

تحتاج الشركة (المنظمة) من أجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيمة العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة والخبرات والاستخدام المرضي والوعي بالعلامة والثقة.

– القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزبائنها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهي لإيصال هذه القيم لهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية. ويوضح الشكل التالي نموذج رايدر لبناء قيمة العلامة التجارية:

الشكل (1/5) نموذج رايدر لبناء قيمة العلامة التجارية



إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع المنتجات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV)، والنموذج التالي يعبر عن ذلك:

$$\text{BRAND} = P * I * AV$$

العلامة التجارية = منتج (سلعة أو خدمة) فعال * هوية علامة مميزة * قيمة مضافة

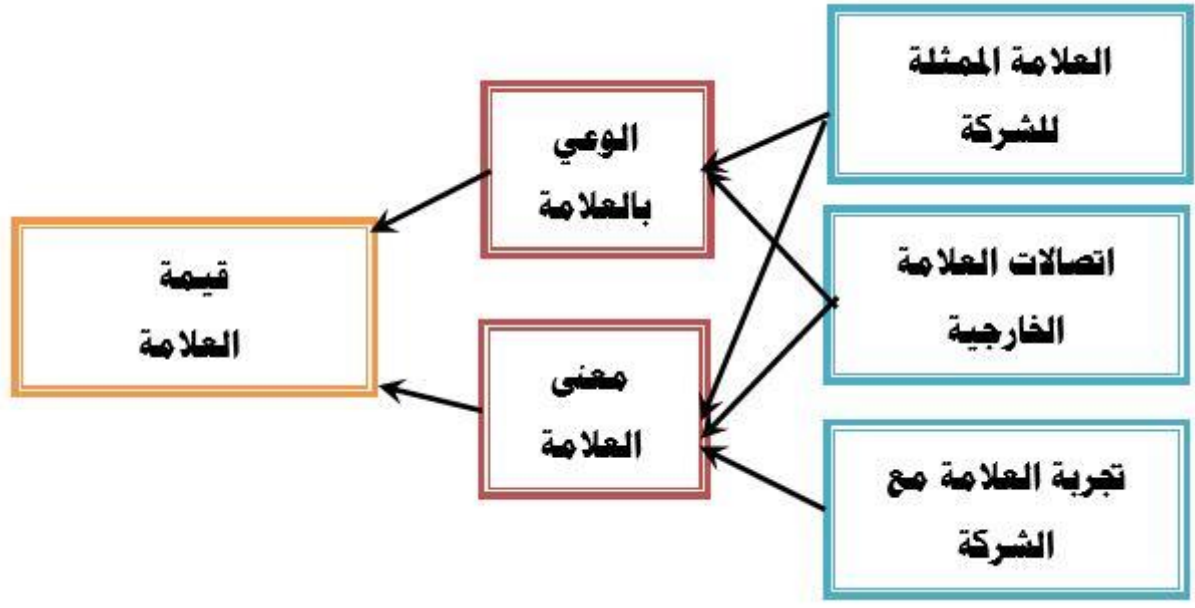
تعتبر المكونات الثلاث في نموذج بناء قيمة العلامة التجارية هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلى الآخر فقط، حيث أنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة وجود المنتج الجيد. وبالمثل ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عما يقدمه المنافسون لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكوف جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة.

تحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية. حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثروتهم.

3-5: نموذج بناء قيمة علامات الخدمات ل Berry:

عرض Berry، أسلوباً مختلفاً لدراسة قيمة العلامات التجارية، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عالي في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجاً خاصاً لقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة. يشير الشكل رقم (2-5) إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل: تسهيلات الخدمة ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها. والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكوف من خلال اتصالات العلامة التجارية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة. كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دوراً هاماً في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

الشكل رقم (2-5) نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية



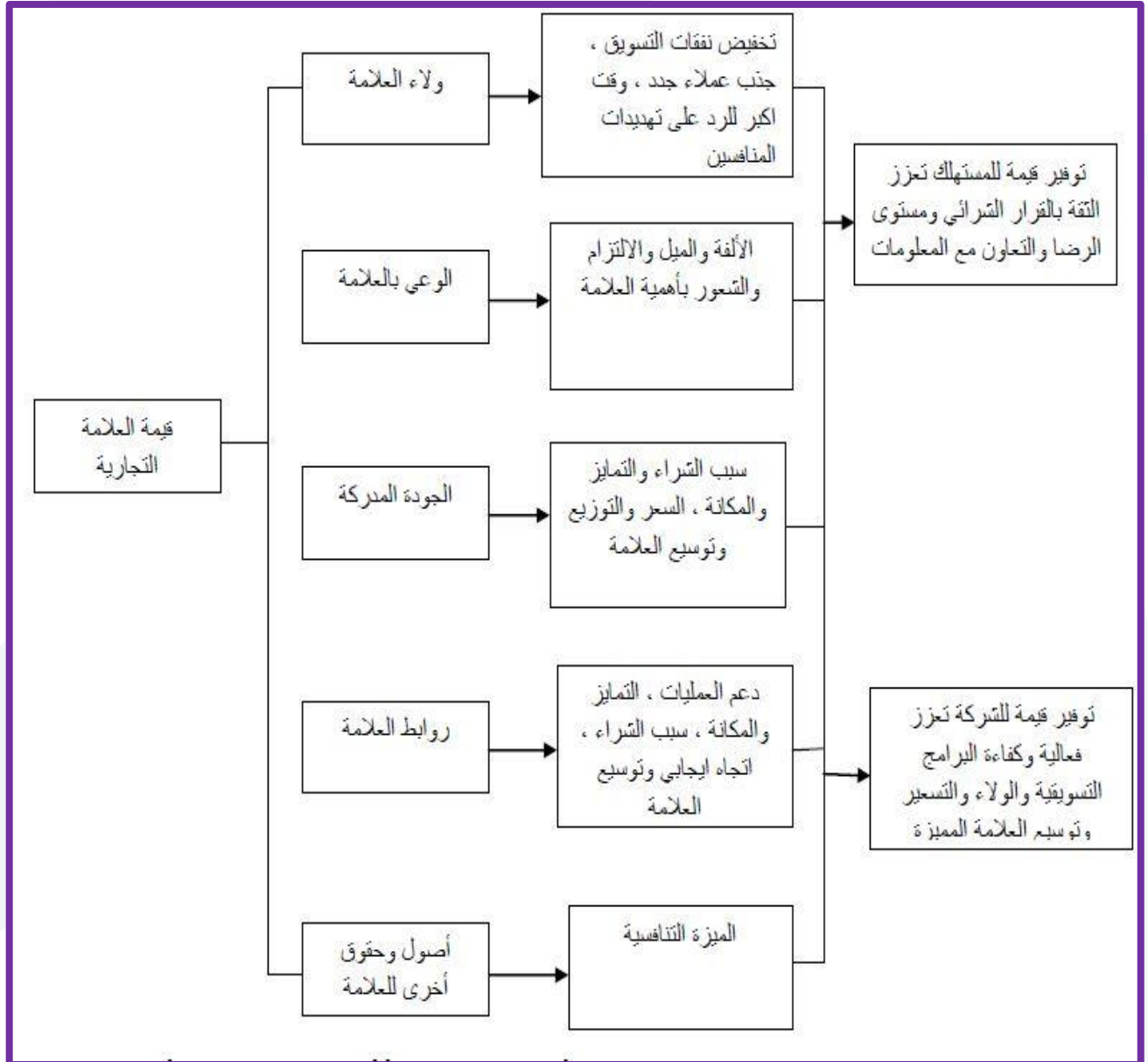
Source: Berry, L, (2000) "Cultivating Service Brand

يعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

4-5: نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية ل Aaker:

عرف أيكير Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها وإلى كليهما معاً. كما قدم نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكونة من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، والروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع.

الشكل رقم (3-5) نموذج أيكير لدراسة قيمة العلامة التجارية



Source: Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. p 09.

أشار أكر Aaker في نموذجهِ إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة. وعلى كل الأحوال العلامة القوية، يجب أن تمتلك وعياً ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة

التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار أaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

يشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة، هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:

- الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.
- الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.
- الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.
- الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.
- الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.
- السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.

انتهت المحاضرة

