

## بناء رأس المال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق

لرادي سفيان

طالب دكتوراه، جامعة البليدة 2

### ملخص:

تهدف هاته الدراسة إلى التعرف على أهم المسؤوليات التي من شأنها الرفع من رأس المال العلامة التجارية وذلك بالاستناد على الإستدلال بأحدث أدبيات الدراسة في المجال، على عكس المسؤولية التقليدية التي تنحصر في وضع التمييز البصري للعلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى الكشف عن جملة موسعة من العوامل التي تساهم في الرفع من الشهرة وتحسين الصورة الذهنية وتنمية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والمتمثلة بالترتيب في: الإبداع في المنتجات، عناصر العلامة التجارية، الاتصال التسويقي، الأنشطة التسويقية، الزبون الداخلي، المصادر الثانوية للمعرفة. انطلاقا من هذه النتائج يمكننا التوصية بأنه مهما تعددت الوسائل المتاحة والعمليات الممكنة إلا أنه يجب إدارة العوامل المؤثرة المختلفة بطريقة تخدم أساسا قيمة العلامة التجارية التي تحمل للمستهلك لبناء رأس المال العلامة التجارية يقود إلى تحقيق النتائج الإقتصادية للمؤسسة.

**الكلمات الدالة:** رأس المال العلامة التجارية، معرفة العلامة التجارية، الأنشطة التسويقية

### Résumé :

Cet article vise, comme objectif, la détermination des implications permettront de dégager une marque à fort capital d'un point de vue marketing, contrairement à la responsabilité traditionnelle, celle déterminée par la *distinction visuelle de l'identité*. En s'appuyant sur les travaux récents dans le domaine capital-marque, cette étude a révélé une combinaison étendue de facteurs contribuant à la création de la notoriété, à l'amélioration de l'image et au développement de la relation consommateur-marque. Nous citons l'innovation de produit, les signalétiques de marque, la communication marketing, les actions marketing, les employés, et les sources périphériques de connaissances

comme facteurs de leviers efficaces de capital-marque. Pour cela nous suggérons que, quel que soit l'ampleur et la multitude des moyens et des processus, il est nécessaire de manager les différents facteurs d'une manière à servir de base la valeur portée par la marque aux consommateurs en vue de garantir un capital-marque qu'il est censé bénéficier des aboutissements économiques dans l'avenir.

**Mots clés :** Capital-Marque, Connaissances de marque, Actions marketing.

#### المقدمة:

تعد العلامة التجارية عاملا جوهريا في الاختيار بين البدائل بالنسبة للمشتري الفردي والصناعي جنبا إلى جنب مع التغليف والخدمات المرفقة والجودة وخط المنتجات والضمان. بالنسبة للمؤسسة، تعد العلامة التجارية عنصرا ضمن عناصر التخطيط الاستراتيجي أين أصبحت تعالج في لينة خاصة بها مع الحفاظ على التناسق في المضامين والأهداف بين مختلف العناصر الأخرى، بينما كانت سابقا مسؤولية هامشية لا تصل إلى الإدارة العليا ولا تتعدى في مفهومها عن تمييز الهوية البصرية.

يكمن الدور التقليدي للعلامة التجارية في التمييز بين البدائل بواسطة العناصر المكونة للهوية البصرية، لأنه بموجب تعدد مصادر الإنتاج وطبيعة المنافسة القائمة اقتضى الأمر أن تكون إشارات مادية ذات معالم خاصة بالعلامة التجارية تفيد المستهلك أثناء القيام بالاختيار بين البدائل المعروضة، مما يجعلها أداة تقدم حل لمشكلة عملية الاختيار. بغض النظر عن رجال القانون الذين يعتبرون بداية العلامة التجارية تكون يوم إيداعها والمصادقة عليها من الجهات المعنية، فإن رجال التسويق حديثا يؤيدون الاعتقاد في أن العلامات التجارية تصبح ولا تولد<sup>1</sup>. الكثير من العلامات التجارية ليس لديها قيمة كبيرة في السوق رغم أنها مسجلة ومميزة وفقا للشروط المنصوص عليها، لكن بعد تصميم وتنفيذ

البرامج التسويقية أصبحت علامات تجارية مرجعية في قطاعها، وهنا يبرز الاختلاف الواضح بين المفهوم القانوني والمفهوم التسويقي الديناميكي للعلامة التجارية. المؤسسات الراغبة في التفوق المالي والسوقي تولي اهتماما كبيرا لتطوير أفضل الممارسات حول العلامة التجارية، وينبع هذا الإهتمام المتزايد من النواتج التي تحققها العلامة التجارية للمؤسسة كما تحققها أيضا للمستهلك.

العلامة التجارية هي ظاهرة تسويقية عرفت تطورا كبيرا منذ 1900 أين كانت وسيلة التعيين والتمييز، وقيمتها تنحصر فقط في ما تحمله المنتجات المقدمة، أما المفهوم الحالي للعلامة التجارية فيعتبرها نظام لإنتاج المعاني واقتراح القيم ذات الطابع اللامادي<sup>2</sup>، وعلى هذا يرى Kapferer (2008) في نفس سياق الكثير من الباحثين، أن العلامة التجارية ليست مجرد إسم ومجموعة من الرموز المادية، ولكن إسم لديه تأثير في السوق ويعد معيارا محددًا لاختيارات المستهلك، والعلامة التجارية تحدد تصرفات المستهلكين بأبعادها ذات قيم مضافة ملموسة وغير ملموسة. وفي نفس السياق يرى Lewi و Lacoueilhe (2012) بأن العلامة التجارية تصبح معلما ذهنيا وحاملا للمعاني المرغوبة ومبدأ عام يكون ملموس وتجريدي قابل للتعديل حسب أهداف المؤسسة ومتطلبات السوق<sup>3</sup>.

نظرا لعدم اقتصار الأدوار في التمييز وتسهيل عملية الاختيار، ونظرا للمزايا التي يمكن تحقيقها بالعلامة التجارية (مثل تحقيق مستوى ولاء عالي للزبائن، وتهديد ضعيف بأنشطة المنافسين، وقبول زيادة نسبية للأسعار، وفرص توسع العلامة التجارية) بفضل القيم المقترحة، يكون جديرا بالمؤسسات الإهتمام بهذا العامل الأساسي. لا يتجسد إهتمام المؤسسة بالعلامة التجارية في وضع عناصر الهوية والاتصال بها فقط، بل يتعدى إلى توجه المؤسسة نحو العلامة التجارية من خلال تبني المقاربة التي ترى أن العمليات المصممة في

المؤسسة توجه أساسا لإنشاء وتنمية وحماية هوية العلامة التجارية بغية تنمية التفاعل مع المستهلك المستهدف، حيث الهدف النهائي هو تحقيق ميزة تنافسية خاصة دائمة بالعلامة التجارية<sup>4</sup>.

بموجب ما سبق نرى أنه من الضروري دراسة العلامة التجارية كقيمة مقترحة للمستهلك وليس فقط تمييزا بسيطا بين البدائل، فقيمة العلامة التجارية هي التي يعبر عنها بمفهوم "رأس المال العلامة التجارية" هذا مع الإشارة إلى الاختلافات في إسناد هذه القيمة التي تحتاج إلى انتباه خاص. تتبع أهمية الدراسة في مساعدة مدراء التسويق لإيجاد التوليفة الكفيلة من الجوانب التسويقية لبناء رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بطريقة فعالة حيث تسمح بتوليد التصرفات التي تقود إلى تحقيق النتائج الإيجابية. يمكن طرح السؤال المحوري والذي نود الإجابة عنه من خلال هاته الدراسة والمتمثل في:

**ما هي المسؤوليات التي يجب الالتزام بها بهدف تنمية رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟**

من أجل الإجابة على السؤال المحوري اتبعنا الخطة البحثية التالية:

أولا: تحليل مفاهيم رأس المال العلامة التجارية.

ثانيا: مسؤوليات بناء رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

**أولا: تحليل مفاهيم رأس المال العلامة التجارية**

تحقيق أداء العلامة التجارية هو الشغل الشاغل للمدراء والباحثين في التسويق، وتزداد أهميته مع تنامي عدد العلامات التجارية ومع تزايد الإنفاق الإعلاني، فأهمية قياس الاداء دفعت بالمدراء إلى الاعتماد على البحوث المتعلقة برأس المال العلامة التجارية لتشخيص أحد جوانب الأساسية للسوق. رأس المال العلامة التجارية قائم على قيمة

العلامة التجارية التي للمنتج، لكن معالجة هذه القيمة عرفت عدة وجهات نظر تستعمل مداخل ومناهج مختلفة. عموما، يمكن التمييز بين ثلاثة مقاربات متميزة<sup>5</sup>.

### 1. المقاربة المالية لمفهوم رأس المال العلامة التجارية

المقاربة المالية توظف المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية لأنها تستند للمنطق المحاسبي. تعتبر العلامة التجارية أصل من الأصول المحاسبية غير الملموسة (وهذا ينطبق على بعض المؤسسات التي تبني نظام محاسبي خاص حسب جنسية المؤسسة) التي تولد قيمة زائدة عن قيمة الأصول الملموسة. في هذه المقاربة، رأس المال العلامة التجارية هو تقدير لمجموع النتائج الاقتصادية الحالية التي يمكن تحقيقها مستقبلا من خلال العلامة التجارية، وتعكس مباشرة قيمتها المالية المجمعة للمؤسسة (Firm-Based Brand Equity). ومن أجل تحديد هذه القيمة، تلجأ هذه المقاربة إلى استخدام أساليب التقييم المحاسبي والمالي وكذلك الاستعانة بالخبراء في الميدان، مثل تقييمها باستعمال منهجية Interbrand (متعددة المؤشرات) أو مؤشر القيمة السوقية للمؤسسة (أحادية المؤشر).

المنظور المالي للعلامات التجارية كان إستجابة للتطلعات المدراء والمالين؛ التقييم جاء لأسباب إدارية داخلية متعلقة بتسيير ومراقبة العلامات التجارية مثل توسيع أنشطتها، جاء لأهميتها في تقييم بعض الاختيارات المالية مثل شراء مؤسسة أخرى أين يصبح رأس المال العلامة التجارية عنصر القوة التفاوضية لأنه يدخل في التكلفة الكلية، جاء التقييم أيضا لأنه في حالة التدليس أو التزوير يمكن الاستدلال بالأرقام المحاسبية لمعرفة حجم الخسائر التي تعرضت لها المؤسسة مالكة العلامة التجارية<sup>6</sup>.

أكبر الانتقادات الموجهة لهذه المقاربة أنها لم تعرف إتفاقا شاملا وموحدا لنوع المؤشرات وطرق تقييم العلامات التجارية ماليا. كذلك تقوم هذه المقاربة بتقييم العلامات التجارية وترتيبها وفقا للقيمة المالية دون تقديم حلول إدارية مستقبلية خاصة بالعلامات

التجارية الضعيفة، فهي تقوم بالوصف دون تقديم توجيهات عملية بالنسبة للعلامة التجارية لا يمكنها ان تدر نتائج مستقبلية اقتصادية معتبرة. رغم الانتقادات إلا أن المقاربة المالية لتقييم العلامة التجارية يمكنها أن تستجيب لبعض انشغالات المدراء والمالين.

## 2. المقاربة التسويقية لفهوم رأس المال العلامة التجارية

على عكس المقاربة المالية التي تعالج قيمة العلامة التجارية على مستوى المؤسسة، المقاربة التسويقية تعالج قيمة العلامة التجارية على المستوى الفردي من خلال المستهلك وباستعمال المفاهيم التسويقية ( Customer-Based Brand Equity). غالبا ما يتم قياس رأس المال العلامة التجارية من خلال نماذج متعددة الأبعاد. المقاربة التسويقية بدورها عرفت اختلافات كثيرة في المداخل الموظفة لهذه المفاهيم التسويقية المعبرة عن رأس المال العلامة التجارية.

### 1.2. التوجه الاول هو وصف العلامة التجارية: باستعمال مدخل علم النفس

المعرفي، يعتمد رأس المال العلامة التجارية على وزن إدراكات المستهلك بالعلامة التجارية، فهو ذلك الوزن من الدلالات والمعرفة المكونة في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، وفيه تعالج بعد الشهرة وخصائص بعد الصورة الذهنية كمصادر مفسرة لرأس المال العلامة التجارية وتترجم إلى استجابات المستهلك لأنشطة تسويق المؤسسة.

### 2.2. التوجه الثاني هو قوة العلامة التجارية: باستعمال مدخل العلاقات بين

الأشخاص، يعتمد رأس المال العلامة التجارية على طبيعة وقوة الصلات القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ فينظر إليه كثلث القيمة المحققة من العلاقة العميقة مع العلامة التجارية، وفيه تعالج متغيرات سلوك المستهلك مثل بعد الارتباط العاطفي وبعد ولاء الزبون كعوامل مفسرة لرأس المال العلامة التجارية.

### 3.2. التوجه الأخير هو إختيار العلامة التجارية: باستعمال مدخل اقتصاد

المعلومات أو نظرية المنفعة، يعتمد رأس المال العلامة التجارية على المنفعة الإضافية التي لا يمكن تفسيرها بالخصائص الموضوعية والتي تقود المستهلك إلى التفضيلات والإختيار؛ وفيه تعالج الخصائص غير الموضوعية للمنتج كمصادر لتفسير رأس المال العلامة التجارية.

تعاني المقاربة التسويقية من عدة انتقادات. يمكننا أن نلاحظ أنه بجنب عدم اتفاقها في مداخل الدراسة وتحديد أبعاد القياس لم تتوصل إلى تمييز القيمة لتسويقية المحققة (مثل بعد الصورة الذهنية، بعد التفضيلات) هل هي من مخرجات أداء المنتج أم مخرجات أداء العلامة التجارية، فضلا عن عدم إثبات وافي لصديق بعض المفاهيم (مثل الارتباط العاطفي)، فبعضها لا ينطبق على كل المنتجات (مثل الارتباط العاطفي في القطاع الصناعي).

### 3. المقاربة المتكاملة لمفهوم رأس المال العلامة التجارية

المقاربة المتكاملة هي حصيلة وصل بين المقاربتين السابقتين، والهدف منها هو إتمام نقائص كل مقاربة. حسب هذه المقاربة، كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لا توجه فقط إلى توليد قيمة للمستهلك بل أيضا إلى توليد قيمة للمؤسسة، فهي تجمع بين القيمتين معا بطريقة تكون فيها النتائج التسويقية (مثل الصورة الذهنية) هي التي تقود إلى النتائج المالية (مثل الربحية). رأس المال العلامة التجارية يعبر عنه بالقيمة التي تحملها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، هذه القيمة تتعلق بالشهرة وإدراكات وعواطف وتصرفات الزبائن نحو العلامة التجارية، وتتعلق أيضا بنصبيها السوقية ومردوديتها وتغطيتها السوقية.

حسب Leone و Raggio (2007) الذي يفصل بين رأس المال العلامة

التجارية، أي ماذا تعني العلامة التجارية للمستهلك، وبين قيمة العلامة التجارية، أي ماذا

تعني العلامة التجارية للمؤسسة، أشار إلى أن رأس المال العلامة التجارية هو الذي يساهم في القيمة المالية للمؤسسة. ويوضح أن "رأس المال العلامة التجارية المرتكز على المستهلك يؤثر في عملية قرار المستهلك بنفس طريقة تأثير الاتجاهات القوية، ويمثل واحد من بين العوامل الكثيرة المساهمة في قيمة العلامة التجارية التي نعرفها بالمبيعات أو قيمة العائد من العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية هي وجهة نظر المؤسسة"<sup>7</sup>.

ومن بين الدراسات الميدانية التي ساهمت في إيجاد الصلات بين المنظور التسويقي والمنظور المالي لرأس المال العلامة التجارية دراسة Kim و Kim (2005)، وقبلها نجد دراسة Kim وزملائه (2003) التي عاجلت نفس المضمون، أثبتت وجود صلات موجبة بين أبعاد رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وأداء المؤسسة<sup>8</sup>.

هذه المقاربة لم تصل إلى مرحلة التشبع التي يمكن الاعتماد على مقاييسها المقترحة، هذا مع الإشارة أن أكثر نماذجها جاءت لأسباب إدارية كانت النماذج حوصلة للصلات المفاهيمية بين أبعاد القيمة التسويقية للعلامة التجارية وقيمتها المالية ولم تخضع إلى دراسات تجريبية واسعة النطاق. كذلك تعاني من صعوبة القياس أين تحتاج إلى عدة مداخل ومناهج للخروج بنتائج مرضية.

رأس المال العلامة التجارية عرف عدة اختلافات في وضع المفهوم وأسلوب القياس، لكن لم تختلف أن القيمة هي المؤشر الجوهرية الذي يمكن الاعتماد عليه في التقييم، وتبقى الزاوية التي تعالج منها هذه القيمة هي قرار يرجع إلى خلفيات الباحثين والمدراء. نحن في هاته الدراسة نوظف مصطلح "رأس المال العلامة التجارية" لتعبير عن رأس المال العلامة التجارية المتمركز على المستهلك، ومصطلح "قيمة العلامة التجارية" للتعبير عن رأس المال العلامة التجارية المتمركز على المؤسسة.

## ثانيا: مسؤوليات بناء رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

تحت اعتبار العلامة التجارية عنصر من عناصر الفرعية لسياسة المنتج كانت مسؤولية المدرء نحو العلامة التجارية تقتصر في الإقرار حول وضع الاسم واختيار الهوية البصرية ملائمة بالتعاون مع الوكالات المتخصصة، وإختيار إستراتيجية العلامة التجارية التي تتبعها المؤسسة نحو منتجاتها وخدماتها. أما حديثا مع تصاعد الأهمية التسويقية للعلامة التجارية<sup>9</sup> أصبحت هذه الأخيرة تشكل تحديا كبيرا للمدرء في اتخاذ قرارات فعالة من شأنها تحقيق أداء العلامة التجارية، فهي تتعدى الجوانب المتعلقة بالتمييز البصري من خلال تصميم ووضع الرموز المادية (الأسماء والألوان) إلى جوانب ديناميكية مرتبطة أساسا بالدلالات والقيم والتجربة التي تحملها للمستهلكين.

تنمية رأس المال العلامة التجارية عرف تطبيقات في مجالات مختلفة؛ في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات المعمرة والخدمات وعلامات الموزعين ومحلات الموزعين والخدمات الصحية والوجهات السياحية وحتى مواقع الأنترنت. وطبقا لأهمية الدور الذي تلعبه أبعاد رأس المال العلامة التجارية في تحديد الإختيار وتوليد التصرفات الإيجابية التي تؤدي بدورها مباشرة إلى النتائج المالية والسوقية، يكون حري على الباحثين والمدرء الكشف وتحديد العوامل المساعدة في التأثير الإيجابي على مصدر قيمة العلامة التجارية. وهكذا تبرز مسؤولية العمل على توليد وتنمية رأس المال العلامة التجارية من بين أهم التوجهات الإدارية الحديثة لمدرء والباحثين في التسويق<sup>10</sup>، والتركيز على إدارة العلامة التجارية بقدر أو أكثر من التركيز على إدارة المنتجات وإدارة المبيعات.

هاته الدراسة تقترح تصنيف منضم وموسع لمجموعة من العوامل، وذلك بالاعتماد على الإستدلال بالأدبيات والدراسات الميدانية المتخصصة التي تؤيد دور العوامل عين الدراسة في بناء رأس المال العلامة التجارية. العوامل المساهمة مرتبة في ستة

عائلات:1) الميزة تنافسية في المنتج، 2) مواصفات العلامة التجارية، 3) الاتصالات التسويقية، 4) الأنشطة التسويقية المتكاملة، 5) التسويق الداخلي، 6) الروابط الثانوية.

### 1. الإبداع في المنتجات المقترحة

من وجهة نظر إدارة المنتجات لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها في ظل غياب المنتجات التي يجب أن تستجيب للتطلعات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. قدرات بعث منتجات جديدة ناجحة مرتبطة ارتباطا وثيقا ببقاء هذه المؤسسات في قطاعها، لذا على الإدارة العليا أن تدرك أن الإبداع في المنتجات جديدة يخلصها من الزوال. يتحقق عمليا نجاح مشروع المنتج الجديد بتأثير 1) طبيعة البيئة التنافسية، 2) ودقة عملية التطوير، 3) والمحيط الداخلي للمؤسسة، 4) وجودة الميزة المقترحة في المنتج<sup>11</sup>. فنجاح تسويق المنتج الجديد مرتبط ارتباطا وثيقا بقدرات المؤسسة في إيجاد خصائص يحتويها المنتج وتميزه وبكفاءة عن المنتجات المنافسة.

عامل الإبداع في المنتجات والخدمات هو بمثابة محرك للعلامات التجارية، لأنه مهما كان حجم المؤسسة يبقى الإبداع دليلا بأن العلامة التجارية حيوية وأن المؤسسة دراية تامة في كيفية خلق القيمة للمستهلك<sup>12</sup>. كذلك دور البعد الجمالي للتصميم يدفع المؤسسات إلى الإبداع في التصميم لتصبح العلامات التجارية سهلة التعيين والاستعمال، ولتصبح معبرة للمستهلك أين يمكن خلق روابط ذهنية إيجابية ومميزة عن العلامة التجارية. يمكن للصورة الذهنية أن تكون متعلقة بخصائص وظيفية أكثر ملموسية مثل الأمان، كما يمكن أن تكون متعلقة بخصائص رمزية أكثر تجريدا مثل الصورة الاجتماعية التي تنقلها، يجب أن يكون تنسيق وتكامل بين الاستثمار في العلامة التجارية مع الاستثمار في المنتجات، وذلك أن الاستثمار في المنتجات لا يجب أن يستهدف فقط المحاولة في تحقيق

التمييز الوظيفي التقني ولكن أيضا يجب أن تستهدف ترقية المنافع المرتبطة باسم العلامة التجارية<sup>13</sup>.

بالاستناد إلى تعريف رأس المال العلامة التجارية الذي يرى أن هذا الأخير هو "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج"<sup>14</sup>، فإن المنتج يكون هو المنطلق والقاعدة الأولية لوجود القيمة المضافة بالعلامة التجارية، ولهذا يجب الاهتمام بأبعاد المنتج في مضمون الوعود المقدمة لتجنب تشتت الصورة الذهنية التي تجعل المستهلك يكون صورة ذهنية سلبية تمنعه من المباشرة في التصرف الإيجابي.

دراسة Myers (2003) تقسم رأس المال العلامة التجارية إلى مكونين رئيسين: الخصائص الملموسة والخصائص غير الملموسة، وكلاهما أبعاد حاسمة للمساهمة في رأس المال العلامة التجارية الذي يقود المستهلك إلى التفضيلات، وتؤكد نفس الدراسة أنه من مهام المدراء معرفة الخصائص الأكثر تأثيرا في الاختيارات ضمن صنف المنتجات للرفع من رأس المال العلامة التجارية<sup>15</sup>.

إذن، العلامة التجارية القوية تبدأ بالتمييز والتفوق في خصائص المنتج أمام المنافسة، حيث يكون المنتج ذو جودة عالية يتوافق أو يفوق ما ينتظره المستهلك لإبراز حقيقة قيمة العلامة التجارية للمستهلك، لكي تترك لهذا المستهلك تجربة إيجابية وانطباعات جيدة توجهه إلى تكرار الاختيار. فمن وجهة نظر إدارة العلامة التجارية المنتج ذو جودة عالية يمثل المادة الأساسية للصورة الذهنية والتصرفات الإيجابية. على مدراء العلامة التجارية الشروع بالتظافر مع فريق إبداع المنتجات الجديدة ومع قسم الأبحاث والتطوير ومع قسم إدارة الجودة بهدف طرح الوعود والقيمة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين بالخصائص الملموسة وغير الملموسة التي ستؤلف رأس المال العلامة التجارية،

كما أنه من الممكن جدا العمل بإستراتيجية توسع العلامة التجارية بالإبداع في المنتجات الجديدة المختلفة وظيفيا مع الحفاظ على صورة ذهنية موائمة وثابتة بين أصناف المنتجات.

## 2.وضع عناصر العلامة التجارية

عناصر العلامة التجارية هي مجموع المواصفات المادية التي يمكن أن تميز بين العلامات التجارية في السوق، وتتكون من الجزء التصويري واللفظي (مثل الاسم والشعار والرمز والألوان والأشكال الموظفة، والخلفية الموسيقية). إنشاء إسم العلامة التجارية هي عملية من بين المهام الكلاسيكية لإدارة العلامة التجارية وتكن بالتنسيق مع الوكالات المتخصصة أو وكالات الإعلان، حيث يتم اقتفاء مجموعة من المراحل الأساسية<sup>16</sup> تختلف من منهجية إلى أخرى، يتم إدارتها من قبل أفراد متخصصين على شكل مشروع.

دور عناصر العلامة التجارية هي الرفع من الشهرة وتسهيل تكوين روابط ذهنية قوية وإيجابية ومتفردة؛ الإسم هو مختصر يعطي فكرة للمستهلك عن العلامة التجارية ويمكن استعماله كإشارة في الإتصالات التسويقية، الرمز والشعار هي عناصر حاسمة للتعرف والاسترجاع ووسيلة لتقوية الروابط الذهنية المميزة، خصائص العلامة التجارية من الألوان والكتابات يمكنها جذب الانتباه ببروزها، والتغليف يمنح للعلامة التجارية هوية خاصة بها دون غيرها، أما الشعار فيساعد حفظ المعاني ودلالات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، هذا مع التنبيه على إمكانية إطرء تغيرات على العناصر مواكبة للتطورات البيئية المعاصرة<sup>17</sup>.

عناصر العلامة التجارية هي مفاتيح أساسية لتنمية الهوية وتخزين المستهلك للمعلومات الدالة، وهذا يُخدم أساسا رأس المال العلامة التجارية. فتنميتها بطريقة فعالة تسمح بلفت انتباه المستهلك وتسهيل الحفظ وتسهيل استرجاعها أثناء القيام بالشراء، كما يمكنها أن تنقل إيجابيات ودلالات معينة للمستهلك، العناصر جوهرية في العلامة

التجارية لأن المستهلك يستند إليها في الاختيار وإسقاط إدراكاته وتجربته وعواطفه، اسم العلامة التجارية هو عامل ترسم فيه كل الأنشطة التسويقية وغير التسويقية. لذا على المدراء إنشاء العناصر بطريقة تسمح بتحقيق الأهداف التي تسقط مباشرة في رأس المال العلامة التجارية وبالتالي تنمي قيمتها التسويقية والمالية على المدى الطويل.

### 3. تصميم اتصالات تسويقية متكاملة

الإتصالات التسويقية هي من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يجب أن يفعل مع ضمان التنسيق بين مختلف أشكاله والتوحيد بين أهدافه. الاتصال التسويقي بحاجة إلى انتباه خاص في إطار بناء رأس المال العلامة التجارية لأنه يعتبر أكثر الوسائل فعالية لبنائه وذلك بموجب تأثيره الكبير على المعرفة والشعور وكذا قدرته على توليد تصرفات المستهلك الإيجابية.

### 1.3. تعددية تأثير أشكال الإتصالات التسويقية

أشكال الإتصالات التسويقية تساهم في بناء رأس المال العلامة التجارية وتدفع المبيعات بطرق مختلفة؛ عن طريق إنشاء الشهرة وتثبيت الصورة الذهنية في ذاكرة المستهلك وتكوين الأحكام وإثارة الشعور الإيجابي وتقوية ولاء الزبائن للعلامة التجارية<sup>18</sup>. تشير أدبيات سلوك المستهلك أن الإعلان له دور كبير في التأثير على الاتجاهات إزاء العلامة التجارية، ذلك أن المستهلكين غالبا ما يشكون أحكام عامة ومعتقدات (المكون المعرفي) ومشاعر مختلفة (المكون العاطفي) حول العلامة التجارية نتيجة تعرضهم المقصود أو العرضي للمنبهات ولمختلف الرسائل الإعلانية<sup>19</sup>.

الدراسات الميدانية أثبتت وجود صلات موجبة بين أشكال الاتصال التسويقي وأبعاد رأس المال العلامة التجارية. أسفرت دراسة Chattopadhyay وزملائه (2010a) على وجود ارتباطات إحصائية موجبة لأشكال الإعلان (التلفازي، الجريدة،

والأنترنت) مع الشهرة والجودة المدركة<sup>20</sup>. وأسفرت النتائج الميدانية لدراسة Buil وزملائه (2013) على وجود أثر إيجابي للأنفاق الإعلان على الشهرة، وعلى وجود أثر إيجابي للاتجاهات نحو الإعلان على الجودة المدركة والشهرة والروابط الذهنية، وعلى وجود أثر إيجابي لتنشيط المبيعات غير السعري على الجودة المدركة والروابط الذهنية، بينما يوجد أثر سلبي لتنشيط المبيعات السعري على الجودة المدركة والروابط الذهنية، طبقاً للنتائج توصي عين الدراسة على إهتمام مدراء العلامة التجارية بالإبداع الإعلان والحذر على التأثير السلبي لبعض أنواع تنشيط المبيعات<sup>21</sup>.

وحدثنا أسفرت دراسة ميدانية على وجود أثر إيجابي لمزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على أبعاد رأس المال العلامة التجارية (الشهرة، الجودة المدركة، الولاء)<sup>22</sup>. في القطاع الصناعي، أسفرت دراسة Siby و James (2009) على وجود أثر إيجابي لتنشيط المبيعات على الشهرة/الروابط الذهنية وعلى الجودة المدركة وعلى الولاء وعلى رأس المال العلامة التجارية الإجمالي في سوق الاستهلاك الصناعي، بينما أسفرت عين الدراسة على وجود فروق في الأثر بين الطريقة السعري وغير السعري لتنشيط المبيعات في سوق الاستهلاك الصناعي<sup>23</sup>.

### 2.3. دور إستراتيجية تناسق الرسائل

المميز في الاتصال التسويقي المتكامل هو ليس في إعداد قائمة الادوات الإتصالية وإنما في طريقة إدارتها، وهنا يمكننا التركيز على محور أو محتوى الاتصال الذي يجب أن لا يتباين عن أهداف كافة الأدوات المستعملة، فكلما تضافرت أشكال الاتصال في محتواها كلما توصلت إلى نتائج أكثر فعالية تخدم الصورة الذهنية القوية والمميزة للعلامة التجارية. حديثاً نجد دراسة Navarro-Bailón (2012) التي تعالج تجريبياً

دور إستراتيجية تناسق الرسائل في مضمون الاتصال التسويقي المتكامل، أسفرت النتائج عن طريق المقارنة بين إستراتيجية تكرار الرسائل في الأسلوب التقليدي واستراتيجية تناسق الرسائل بين الأشكال المستعملة أن إستراتيجية تناسق الرسائل بين مختلف الادوات لها أفضلية على إستراتيجية تكرار الرسالة من حيث تكوين الروابط الذهنية وإيجابيتها ومن حيث تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية<sup>24</sup>. يقصد بإستراتيجية تناسق الرسائل كون المعلومات المتصل بها تتقاسم نفس المعاني والمحتوى بغية توليد وتعزيز الصورة الذهنية.

وسائل الاتصالات التسويقية الدائمة والمتناسقة في رسائلها تساهم بصفة أساسية في بناء الأبعاد الإدراكية لرأس المال العلامة التجارية، فهي تساعد في التعرف والاسترجاع وتساعد في تكوين الصورة الذهنية التي تدفع المستهلك إلى تطوير علاقة مع العلامة التجارية، بينما الوسائل المؤقتة (مثل تنشيط المبيعات السعري) ترفع فقط شهرة العلامة التجارية ولكن من المحتمل أن تشكل في نفس الوقت صورة ذهنية سلبية مما يكبح المستهلك من الاختيار والتصرف. لذا على المدراء العلامة التجارية المشاركة بالتنسيق مع مدراء الإعلان في تفعيل إستراتيجية الاتصالات المتكاملة من خلال انتقاء الأدوات وتصميم الرسائل التي تفيد بناء رأس المال العلامة التجارية. قد تختلف أهمية الأدوات أو الأشكال من صنف منتجات إلى آخر ومن بلد إلى آخر، لكن هذا لا يعني إستعمال كل الموارد دون معرفة فعلية مسبقة بأثرها على إدراكات وتفضيلات المستهلك نحو العلامة التجارية. فإحدى تحديات مدراء العلامة التجارية هو انتقاء التوليفة المناسبة لأنشطة الاتصال في المضمون الذي تدرج فيه العلامة التجارية واستعمالها لتحقيق النتائج.

#### 4. الأنشطة التسويقية المتكاملة

كافة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة لأسباب أو لأخرى تعكس وزن رأس المال العلامة التجارية. يرى الكثيرون من الباحثين والمهنيين أن أنجع وسيلة لبناء رأس مال العلامة التجارية هي التحكم في المزيج التسويقي كعناصر ذات امتياز في التأثير على السوق، وفي نفس الوقت هي فعالة لمواجهة المنافسة. متغيرات المزيج التسويقي (أو العملياتي) يمكنها أن تساهم في بناء رأس المال العلامة التجارية بطرق مختلفة<sup>25</sup>. وهنا يشير Kotler وزملائه (2006):

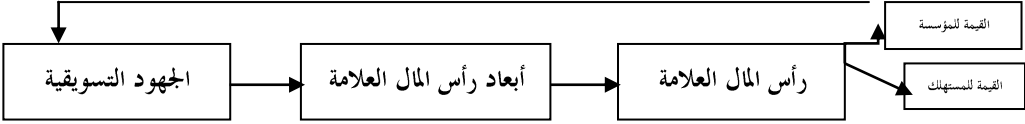
كافة الأدوات المطروحة في هذا المؤلف التي تنتمي إلى المزيج التسويقي أو إلى عناصر أخرى، تساهم في بناء رأس المال العلامة التجارية<sup>26</sup>.

#### 1.4. أثر أنشطة التسويق على أبعاد رأس المال العلامة التجارية

أشار Yoo وزملائه (2000) أن رأس المال العلامة التجارية يمكن بناءه وتعزيزه وتوسيعه بتقوية أبعاده، لأن كل العمليات التسويقية لديها احتمال في التأثير على رأس المال العلامة التجارية، فهذا الأخير يمثل أثر الاستثمارات التسويقية المتراكمة على العلامة التجارية. أنظر الشكل رقم (1). ميدانيا، أثبتت عين الدراسة وجود صلات تأثيرية موجبة للعمليات التسويقية (أربعة أبعاد: السعر، صورة الذهنية للمحل، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني) على رأس المال العلامة التجارية، بينما ترويج الأسعار لديه صلة تأثيرية سلبية. كما أثبتت دراسة Rajh وزملائه (2005) أنه كلما ارتفع سعر العلامة التجارية زادت صورتها الذهنية إيجابا، كذلك كلما زادت كثافة الأنشطة التسويقية (ثلاثة أبعاد: الإعلان، كثافة التوزيع، رعاية الأحداث) زادت الشهرة والصورة الذهنية إيجابا، كذلك كلما زادت صورة الذهنية إيجابا للمحل زادت الصورة الذهنية إيجابا للعلامة التجارية، بينما زيادة تنشيط المبيعات تؤدي إلى تدهور الصورة الذهنية.

إجمالاً، يوجد أثر للسعر وكثافة الأنشطة التسويقية على رأس المال العلامة التجارية، بينما تنشيط المبيعات يؤثر سلباً<sup>27</sup>.

**الشكل رقم (1): الجهود التسويقية ورأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك**



**Source:** Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen & Lee, Sungho (2000) « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity » **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, pp.1, p.196.

حديثاً، أسفرت إحدى الدراسات الميدانية أنّ كل من المنافذ التوزيعية والسعر وتنشيط المبيعات وقوة المنتج تؤثر إيجاباً بنسب متفاوتة على أبعاد رأس المال العلامة التجارية (الشهرة والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية)<sup>28</sup>. وفي نفس السياق، يثبت Chattopadhyay وزملائه (2010b) أن كلا من السعر وكثافة التوزيع ورعاية الأحداث وتنشيط المبيعات السعريّة وغير السعريّة والإعلان تؤثر على الشهرة والجودة المدركة واختيار العلامة التجارية<sup>29</sup>. تثبت أيضاً دراسة Amini وزملائه (2012) أن الأداء التوزيعي والسعر والترويج والخدمات ما بعد البيع تؤثر بطريقة مباشرة على رأس المال العلامة التجارية الذي يشكل ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة<sup>30</sup>.

وبصفة خاصة، إذا أرادت المؤسسة بناء هوية لعلامتها التجارية يجب الاعتماد إلى ثلاثة محاور في استراتيجيتها وأنشطتها، هذا مهما تعددت الوسائل العناصر التسويقية المستعملة وتنوعت أساليب تنفيذها، وهي (1) شخصنة العروض (2) والتكامل بين الأنشطة التسويقية (3) والتوعية الداخلية<sup>31</sup>.

## 2.4. شخصية العملية التبادلية

الشخصنة أو الفردنة هي عملية استجابة المؤسسة لكل مستهلك على حسب تطلعاته ورغباته، على عكس ما هو معروف في التسويق الجماهيري أين تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتج بنفس المزيج التسويقي لكل الفئات المستهدفة<sup>32</sup>.

من الاجدر التنبيه في هذا الصدد إلى تقنيات التكنولوجيا والاتصال التي فتحت مجالات أوسع مما سبق لهذا النوع من النشاط التسويقي الاستراتيجي، حيث تسمح للمؤسسة بتكوين قاعدة معرفة الزبائن، وتمكنها من الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب الجدد، وكذا الاستجابة لحاجاتهم المعبر عنها والكامنة منها مهما تباينت رغباتهم، وهذا بالاعتماد على تقديم خصائص متعددة وتنصيب قنوات الحوار لمراسلة المؤسسة مالكة العلامة التجارية.

تقنيات التكنولوجيا والاتصال لا تخدم الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية فحسب وإنما أيضا تفتح مجال للتفاعل مع المستهدفين وإقامة علاقة دائمة معهم. فعلى المدراء أن يدركون أن العلامة التجارية الناجحة هي تلك التي تخطط كيف يتم التفاعل بينها وبين المستهدفين، ليس فقط عن طريق الالتقاء المادي بل حتى عن طريق التفاعل الافتراضي الذي يسمح من خلاله الاتصال، تزداد أهمية التفاعل الافتراضي في المنتجات الخدمية عبر الانترنت. التسويق المشخص يهدف إلى جعل العلامة التجارية قوية حتى وإن كان الاختلاف قائم بين الزبائن.

## 3.4. التكامل بين مختلف المؤثرات التسويقية

يهدف الوصول إلى التأثير الفردي و/أو الجماعي، على المؤسسة أن تعتمد إلى جمل الأنشطة الممكنة والملائمة لذلك؛ برامج الولاء لتنمية العلاقة، وتحسين جودة المنتج لتوليد تجربة موجبة مع العلامة التجارية، ومنافذ التوزيع وسياسة التسعير يولدون صورة

ذهنية عالية، الاتصالات لتوليد المعرفة والعاطفة والسلوك الإيجابي. المؤسسة تعتمد إلى عدة أدوات تلعب عدة أدوار، ولكن يجب أن تكون أهدافها مشتركة لضمان التناسق في الوعود مهما تنوعت أشكال المؤثرات التسويقية، لأن التعدد في الأدوات التأثيرية لا يعلل عدم وجوب ضمان التضافر والثبات بينها لبناء رأس المال العلامة التجارية.

### 5. التنمية الداخلية للعلامة التجارية

البعد الداخلي ذو أهمية بالغة لتوليد قيمة العلامة التجارية للمستهلك، وتزداد أهميته في القطاع الصناعي وفي القطاع الخدماتي أين تكون العلاقات الشخصية أكثر تفضيلاً وتطبيقاً في التبادلات التسويقية لتمكين المؤسسة من تقديم المنتجات والخدمات في مستوى الالتزام بوعود العلامة التجارية. على إدارة العلامة التجارية أن تأخذ في عين الاعتبار الزبون الداخلي الذي هو "المستخدم" الذي يجب عليه فهم واحترام معاني وعود العلامة التجارية لكي يتمكن بدوره إقناع الزبون الخارجي الذي هو "المستهلك النهائي". المؤسسة لا تعتمد فقط إلى التسويق الخارجي من خلال تنمية العمليات ذات العلاقة بينها وبين الزبائن، وإلى التسويق التفاعلي من خلال تنمية العمليات ذات العلاقة بين المستخدمين والزبائن، ولكن أيضاً يجب عليها تجسيد التسويق الداخلي بتكوين الكفاءات وتحسيس كافة المستخدمين وراء تحقيق التجربة الإيجابية للمستهلك. تطوير العلاقة بين المؤسسة ومستخدميها يسمح للمستخدم بأداء مهامه بطريقة تدفع إلى تحسين الصورة الذهنية وإلى الرفع من مستوى الجودة المدركة وأبعد من ذلك تساعد في تطوير العلاقة مع الزبائن.

يرى بعض الباحثين في أعمالهم أنه توجد مقاربة ثالثة لرأس المال العلامة التجارية -مع المقاربة التسويقية والمقاربة المالية-، قد تم تطويرها مفاهيمياً وميدانياً. قامت دراسة King وزميلتها Grace (2009، 2010) بمعالجة رأس المال العلامة التجارية

من وجهة نظر المستخدمين (Employee-Based Brand Equity)، ويأتي ترتيب هذا المفهوم حسب عين الدراسة في المقام الأول بحجة أن العلامات التجارية القوية والناححة تتحقق بصنيع السلوك الإيجابي للمستخدمين. أثبتت الدراسة أن المقاربة الثالثة تأصل بثلاث عوامل متكاملة تحتوي على أبعاد فرعية تمثل وزن العلامة التجارية داخل المؤسسة والمتمثلة في: الإدارة الداخلية، المعرفة الداخلية، المنافع المحققة<sup>33</sup>.

1. الإدارة الداخلية للعلامة التجارية: مدى إدراك المستخدم أن المؤسسة تقوم بتوليد معلومات من خلال التغذية العكسية للمستخدم (توليد المعلومات)، ومدى إدراك المستخدم أن معرفة العلامة التجارية تتداول داخل المنظمة بطريقة هادفة ومناسبة (إمتداد المعرفة)، ومدى تقبل حوار المنظمة (الانفتاح)، ومدى إدراك المستخدم بأن المنظمة تعامله بصفته إنسان (عامل H).

2. معرفة العلامة التجارية داخل المنظمة: مستوى الوضوح لدى المستخدمين لإتمام عملهم كنتيجة لمعرفة العلامة التجارية (دور الوضوح)، ومستوى الارتباط النفسي أو الشعور بأنه جزء من المنظمة (التزام العلامة التجارية).

3. منافع الإدارة الداخلية للعلامة التجارية: مدى رغبة المستخدمين في التحدث عن الأشياء الإيجابية والنصح بها (كلمة الفم الإيجابية)، ومدى إقامة النية المستقبلية للمستخدمين للبقاء في منصبهم الحالي (نية البقاء)، ومستوى رضا المستخدمين بما يستلمونه نتيجة لقيمة العمل وما يرغبون في تأديته (رضا المستخدم)، ومدى التمسك بمعايير المسؤولية في سلوك المستخدمين (المسؤولية السلوكية نحو العلامة التجارية).

في نفس السياق، يرى Harris (2007) أنه من الإجباري تكوين الفهم

حول هوية المؤسسة لدى المستخدمين وتغذية سلوكهم بفعل نظام السير les règles de conduite داخل المؤسسة. الهوية ونظام السير هي أدوات تهدف إلى ترجمة

وتجسيد خصائص المؤسسة في أرض الواقع التي تؤدي إلى تفعيل جودة عالية من تجربة الزبون الخارجي للمؤسسة.

يجب أن تكون العلامة التجارية حاضرة أثناء وضع الإستراتيجية وتكوين المستخدمين وتسطير الأهداف وتحديد غط العمل وأكثر من هذا... إدارة العلامة التجارية يجب أن تكون مركزة داخل المؤسسة بقدر أو أكثر من تركيزها على خارج المؤسسة<sup>34</sup>.

التحسيس الداخلي له إمكانية كبيرة في الرفع من شأن العلامة التجارية لدى المستهلكين بالمقارنة مع المنافسين، فحاصل قيمة المستخدمين ذوي الكفاءات التحليلية والإنسانية وخاصة العملية منها تساهم وبفعالية في بناء صورة ذهنية كفؤة وواضحة عن العلامة التجارية، وتساهم مباشرة في تطوير علاقة خاصة مع الزبائن المستهدفين.

تحت الافتراض أن المستخدمين هم الذين يقومون بتقديم القيمة للمستهلك، فإنه يجب على المدراء العلامة التجارية إدراك أن بناء رأس المال العلامة التجارية القوي يرتبط بمباشرة المؤسسة ببذل جهود للتعريف بخصائص وعود العلامة التجارية داخل المؤسسة، وببذل جهود لإرشاد المستخدمين في طريقة تواصلهم مع الزبون النهائي، كما يجب أن تبذل جهود لتحفيزهم ماديا ومعنويا توقعات لتحقيق الأهداف التي تخدم أساسا العلامة التجارية وبالتالي تخدم نتائج المؤسسة على المدى الطويل، وأهمية هذه العملية تزداد بزيادة وجود نقاط الالتقاء المباشرة مع الزبائن في العملية التبادلية.

## 6. وصل العوامل الثانوية بالعلامة التجارية

تحت إجهاد المنافسة وتنامي الطرق الإبداعية للتواصل مع المستهلكين تتوفر جملة من مصادر المعلومات الثانوية كبدايل وفرص ذات الامتياز لتكوين معرفة العلامة التجارية الجديدة أو تغيير المعرفة الحالية، أين تتكون المعرفة من مجمل المعلومات المفصلة التي لديها دلالات خاصة، عمليا يمكن التعبير عنها بالأبعاد التالية: الشهرة، الخصائص،

المنافع، الصورة ذهنية، الأفكار، المشاعر، الأحكام، التجارب التي تسقط في العلامة التجارية. تساعد مصادر المعلومات الثانوية للعلامة التجارية في تحقيق فعالية تأثير البرامج التسويقية. إحدى القرارات المرتبطة ببناء رأس المال العلامة التجارية هي وصل العلامة التجارية بالعوامل الثانوية التي تعطي لها انطبعا مميزا بهدف توليد واسترداد ببنى ذهنية ثانوية لدى المستهلك أو حتى تغييرها، ومن المحتمل للعوامل الثانوية أن تولد شعور إيجابي وتؤثر في إختيار المستهلك.

بالاعتماد على الباحث Keller (2003) يمكن بناء المعرفة من التمثيلات الذهنية عن العلامة التجارية بأربعة عائلات من العوامل<sup>35</sup>.

1. الأشخاص: المستخدمون، الناطقون باسم المؤسسة.
2. الأماكن: قنوات التوزيع، بلد منشأ العلامة التجارية.
3. الأشياء: تمثيل الأحداث، والتظاهرات، كلمة الفم.
3. علامات تجارية أخرى: توسع العلامة التجارية، المؤسسة، تشارك العلامة التجارية، التحالفات.

بالإضافة إلى دراسة King وزميلتها Grace (2010) عن دور المستخدمين في تكوين قيمة العلامة التجارية للمستهلك، نجد أعمال أخرى تدرس بصفة فردية دور العناصر التي جاء بها Keller (2003).

بلد منشأ العلامة التجارية المتعلقة بالأماكن: المنطقة الجغرافية التي تأتي منها العلامة التجارية يمكن أن تولد صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك. إستدل Baldauf وزملائه (2009) حول دور متغير صورة بلد المنشأ كمؤشر لجودة المنتج ومخفض للخطر المدرك ومعزز لنية الشراء والمصادقية والاتجاهات، وأثبت عين الدراسة ميدانيا أن صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية تؤثر على رأس المال العلامة التجارية كما يدركها بائعو

التجزئة، وهذا الأخير يؤثر على أداء الربحية<sup>36</sup>. كذلك حديثاً أثبتت دراسة Sanyal و Datta (2011) أن صورة بلد المنشأ لديها قوة تأثيرية عالية على قوة وشهرة ورأس المال العلامة التجارية<sup>37</sup>. الروابط الذهنية القوية والموجبة المتعلقة ببلد منشأ العلامة التجارية هي فرصة كبيرة للمؤسسات لدخول الأسواق الدولية وتوسيع التغطية السوقية.

**رعاية الأحداث المتعلقة بالأشياء:** تمويل الأحداث في أصلها وسيلة إتصال ضمنية تستعمل كشكل للاتصال عن المؤسسة والتعريف بالعلامة التجارية من خلال تنظيم ودعم مباشر لنشاط اجتماعي/ثقافي مستقل، والمشاركة كوسيط من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي. تسمح هذه التقنية بتحقيق أغلب أهداف المؤسسة في مباشرة العقد بين المؤسسة الممولة والطرف الممول والمتمثلة في إثراء الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية حول القيم المشتركة<sup>38</sup>.

**التوسع في العلامة التجارية المتعلقة بالعلامات التجارية الأخرى:** استراتيجية توسع العلامة التجارية ينتج منها أثر إيجابي على رأس المال العلامة التجارية. قد لا نجد دراسات متخصصة في هذا الموضوع باستثناء دراسة Randall وزملائه (1999) أين استدلّت عن دور اتجاه التوسع على المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، أثبتت عين الدراسة إحصائياً أن إستراتيجية التوسع نحو أعلى التشكيلة واستراتيجية التوسع نحو أسفل التشكيلة مع تحسين الجودة تؤثر كل منهما بشكل إيجابي على رأس المال العلامة التجارية الذي تم قياسه بقبول المستهلك لدفع سعر إستثنائي<sup>39</sup>.

يظهر جلياً أنه توجد الكثير من المصادر التي يمكن أن تولد دلالات معينة للمستهلك عن العلامة التجارية قد لا يدركها المدراء في الوهلة الأولى إلا أنها مصادر هامة تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في هيكلية معرفة علامة التجارية المتعدد الجوانب، ويتعين على مدراء التسويق الإهتمام بالعوامل الثانوية وفهمها من حيث ما هي عليها ومن

حيث انتقاء توليفة منها لوضع ودعم الصورة الذهنية في ذهن المستهلك، فالمصادر الثانوية يجب أن توضع في تحليل المدراء أثناء للاختيارات الضرورية لبناء رأس المال العلامة التجارية.

### خاتمة

رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يعكس القيمة التسويقية للعلامة التجارية الظاهرة في إدراكات وعاطفة المستهلك وكتيجة تظهر في استجابات المستهلك الإيجابية نحو العلامة التجارية. بما أن الكثير من الدراسات تبرز وجود صلات موجبة بين رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ورأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة، يتعين على المدراء الإهتمام لبناء رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

على مدراء التسويق أو العلامة التجارية بصفة خاصة التوسيع في المهام جديدة موجهة خصيصا لتنمية العلامة التجارية في إطار المواكبة لفلسفة ولمفهوم /التوجه نحو العلامات التجارية أين تعالج مختلف القرارات بطريقة تخدم قيمة العلامة التجارية المقدمة للمستهلك وليس بمعزل عنها. طبقا لهذا، يجب إعادة الإعتبار لمختلف القرارات؛ بتفادي التركيز على النتائج قصيرة المدى على حساب النتائج الطويلة المدى للعلامة التجارية.

من أجل بناء رأس المال العلامة التجارية ودعمه لتحقيق النتائج المالية والسوقية المرغوبة يكون على المؤسسة مالكة العلامة التجارية الإهتمام بالمسؤوليات المتعلقة بسلوك المستهلك نحو العلامة التجارية؛ توليد المعرفة وتعزيز العواطف نحو العلامة التجارية لتوليد بدورها تصرفات المستهلك الإيجابية، وقوة هذه الجوانب من سلوك المستهلك تعد بحد ذاتها صفات العلامة التجارية القوية والمميزة في السوق. تتمثل التوجيهات التي تسقط على مسؤولية مدراء التسويق ومدراء العلامة التجارية في المحاور التالية:

1. الإبداع في المنتجات: كل العمليات المرتبطة بتطوير المنتجات يجب أن تخدم أساسا دلالات ووعود العلامة التجارية.
  2. وضع عناصر العلامة التجارية: تنمية مواصفات العلامة التجارية بطريقة متناسقة لنقل الإيحاءات وتشارك الرموز.
  3. مزامنة الاتصال التسويقي: تضافر جهود أشكال الاتصالات وتناسق المحاور بصفة ثابتة حول عناصر التعريف والتمييز.
  4. تكامل المزيج العمليائي: وضع مخطط تسويقي متكامل الأهداف لتقوية الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.
  5. التركيز على الزبون الاولي: تعريف العلامة التجارية للمستخدمين بتنفيذ تربصات دورية، وتعزيز سلوكهم الإيجابي.
  6. استغلال المصادر الثانوية: محاولة الاستفادة من الإشارات غير المباشرة التي تساهم في تكوين معرفة العلامة التجارية.
- إدارة رأس المال العلامة التجارية الموجهة لبناء العلامات التجارية القوية وتعزيزها تتضمن قائمة واسعة من الأدوات والعمليات، وربما تختلف في الاعتماد عليها من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر ومن مضمون إلى آخر، ورغم هذا يعد البحث عن التوليفة من الوسائل وإختيار الأسلوب الذي يوائم سياسة المؤسسة بهدف تحقيق أداء العلامة التجارية يعد من أولويات مدراء التسويق والعلامة التجارية، حيث عملية الإختيار تكون مبنية على أسس تسويقية واضحة ومعتمد عليها.
- من وجهة نظر الأداء، فإنه لا تكتفي المسؤولية عند بناء رأس المال العلامة التجارية من خلال توجيه القرارات بما يخدم العلامة التجارية، بل تمتد إلى معرفة مدى فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأها. الكشف عن الأداء يتحقق من خلال قياس مدى أثر القرارات على رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومدى أثر هذا الأخير على النواتج السلوكية والنتائج الإقتصادية. فيجب دراسة ما هي الأبعاد التي يجب

أن تندرج في قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في المضمون الخاص للعلامة التجارية وكيف يتم قياسها.

- <sup>1</sup> Kapferer, Jean-Noël (2008) «Puissance de la Marque» in **MBA, l'essentiel du management par les meilleurs professeurs**. 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, p.177.
- <sup>2</sup> Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard (2008) «**Management et Marketing du Luxe**» Dunod, Paris, p.252.
- <sup>3</sup> Lewi, Georges & Lacoeyllhe, Jérôme (2012) «**Branding Management**» 3<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, p.135.
- <sup>4</sup> Urde, Mates (1999) «Brand Orientation: A Mindset for Building Brand into Strategic Resources» **Journal of Marketing Management**, Vol.15, No 13, p.117.
- <sup>5</sup> Changeur, Sophie (2002) « Le capital-marque : concepts et modèles », **Cahier de Recherche**, (2002) n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence, pp. 1-26.
- <sup>6</sup> Pour plus de details sur l'analyse critique des modèles, voir : Walliser, Elisabeth (2001) «**La Mesure Comptable des Marque**» (Version Numérique 2009), Vuibert, France, pp.144-203.
- <sup>7</sup> Raggio, Randle D. & Leone, Robert P. (2007) «The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning » **Journal of Brand Management**, Vol. 14, No. 5, p.392.
- <sup>8</sup> Kim, Hong-bumm & Kim, Woo Gon (2005) «The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants» **Tourism Management**, Vol.26, pp.549-560.; Kim, Hong-bumm., Kim, Woo Gon & An, Jeong A. (2003) «The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance» **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, Iss: 4, pp.335-351.
- <sup>9</sup> See for summary of empirical findings, Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane (2003) « The Marketing Advantages of Strong Brands » **Brand Management**, Vol.10, No.6, pp.421-445.
- <sup>10</sup> Lehmann, Donald R. & Keller, Kevin Lane (2006) «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities » **Marketing Science**, Vol.25, No.6, pp.740-759.
- <sup>11</sup> Song, X Michael & Parry, Mark E (1997) «The Determinants of Japanese New Product Success» **Journal of Marketing Research**, Vol.34, pp.64-76.
- <sup>12</sup> Urvoy, Jean-Jacques & Sanchez, Sophie (2009) «Le Design d'Innovation l'Appui des Marques» **La Revue des Marques**, No.65, p.22.
- <sup>13</sup> del Río, A. Belén, Vázquez, Rodolfo & Iglesias, Víctor (2001) «The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages» **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, Iss: 7, pp.452-465.
- <sup>14</sup> Farquhar, Peter (1989) «Managing Brand Equity» **Marketing Research**, Vol.1, p.24.

- <sup>15</sup> Myers, Chris A. (2003) «Managing Brand Equity : A Look at the Impact of Attributes» **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, Iss.1, pp.39-51.
- <sup>16</sup> See for exemple of systematic process used in the creation of the brand names by, Kohli, Chiranjeev & LaBahn, Douglas W. « Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process » **Institute for the Study of Business Markets (ISBM)**, Report 12-1995, 28p
- <sup>17</sup> Farhana, Mosarrat (2012) «Brand Elements Lead to Brand Equity : Differentiate or Die» **Information Management and Business Review**, Vol.4, No.4, pp.223-233.
- <sup>18</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012) «**Marketing Management**» 14<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey, p.478.
- <sup>19</sup> "سلوك المستهلك" الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ص.226- (2004) محمد إبراهيم عبيدات
- .227
- <sup>20</sup> Chattopadhyay, Tanmay., Dutta, Rudrendu Narayan & Sivani, Shradha (2010a) «Media Mix Elements Affecting Brand Equity: A Study of the Indian Passenger Car Market» **IIMB Management Review**, Vol.22, pp.173-185.
- <sup>21</sup> Buil, Isabel., de Chernatony, Leslie & Martínez, Eva (2013) «Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation» **Journal of Business Research**, Vol.66, Iss:1, pp.115-122.
- <sup>22</sup> Sedaghat, Nafiseh., Sedaghat, Maedeh & Moakher, Amir Koohkan (2012) «The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity» **American Journal of Scientific Research**, Issue :43, pp.5-15.
- <sup>23</sup> Siby, Zacharias (2009) «Sales Promotion and Sources of Consumer Based Brand Equity on Industrial Goods » **Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management**, Inna Kuta Beach Hotel, December 10<sup>th</sup> -11<sup>th</sup>, 2009, pp.99-108.
- <sup>24</sup> 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.
- <sup>25</sup> Dimitriadis, Serge (1994) «**Management de la Marque**» les éditions d'Organisation, Paris, pp.48-53.
- <sup>26</sup> Kotler, Philip., Keller, Kevin., Dubois, Bernard & Manceau, Delphine (2006) «**Marketing Management**» 12<sup>e</sup> édition, Pearson Education France, Paris, p.331.
- <sup>27</sup> Rajh, Edo (2005) «The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity» **Economic Trends and Economic Policy**, No.102, pp.30-59
- <sup>28</sup> Asgharpoor, Narges., Emami, Amir & Shafieyoun, Rasol (2012) «The Effect of Marketing-Mix and Corporate Image on Brand Equity Case Study : Kalleh Dairy Company» **International Journal of Business and Management Tomorrow**, Vol.2, No.2, pp.1-7.

- <sup>29</sup> Chattopadhyay, Tanmay., Shivani, Shraddha and Krishnan, Mahesh (2010a) « Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice » **VIKALPA**, Vol.35, No.3, pp.67-84.
- <sup>30</sup> Amini, Alireza., Darani, Mahdi., Afshani, Minoo & Amini, Zahra (2012) «Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage» **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol.4, No.2, pp.192-205.
- <sup>31</sup> Kotler, Philip et *al*, (2006), Op.cit, p.331
- <sup>32</sup> "التسويق راجع أوجه مقارنة الاختلافات بين التسويق الفردي والتسويق الجماهيري لـ: منى شفيق (2005) ص.18. بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،
- <sup>33</sup> King, Ceridwyn & Grace, Debra (2009) «Employee Based Brand Equity: A Third Perspective» **Services Marketing Quarterly**, Vol.30, No.2, pp.122-147. King, Ceridwyn & Grace, Debra, (2010) «Building and Measuring Employee-Based Brand Equity » **European Journal of Marketing**, Vol.44, Iss: 7, pp.938-971.
- <sup>34</sup> Harris, Patrick (2007) «We the People: The Importance of Employees in the Process of Building Customer Experience» **Journal of Brand Management**, Vol. 15, No.2, p.104.
- <sup>35</sup> Keller, Kevin Lane (2003) «Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge » **Journal of Consumer Research**, Vol.29, pp.595-600.
- <sup>36</sup> Baldauf, Artur., Cravens, Karen S., Diamantopoulos, Adamantios & Zeugner-Roth, Katharina P. (2009) «The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis» **Journal of Retailing**, Vol.85, No.4, pp.437-452.
- <sup>37</sup> Sanyal, Shamindra Nath & Datta., Saroj Kumar (2011) «The Effect of Country of Origin on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs» **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, Iss:2, pp.130-140.
- <sup>38</sup> Fleck-Dousteyssier, Nathalie (2003) «Effet du parrainage sur l'image de marque le rôle de la congruence» Centre de Recherche DMSP, **Cahier n°325**, pp.1-18.
- <sup>39</sup> Randall, Taylor., Ulrich, Karl & Reibstein David (1999) «Capital-Marque et Etendue Verticale de la Ligne de Produits» **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.14, No.3, pp.79-106.