

قيمة العلامة التجارية

فاطمة عبدالمحسن الملحم
بكالوريوس ادارة مشاريع
الفصل الثالث - الربع الثالث

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهمية البحث
 - 1.3.1 الأهمية النظرية
 - 1.3.2 الأهمية العملية
- 1.4 أسئلة البحث
- 1.5 أهداف البحث
- 1.6 منهجية البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2.1 مفهوم العلامة التجارية
 - 2.1.1 تعريف العلامة التجارية
 - 2.1.2 أهمية العلامة التجارية
- 2.2 قيمة العلامة التجارية
 - 2.2.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية
 - 2.2.2 أهمية قيمة العلامة التجارية
 - 2.2.3 أبعاد قيمة العلامة التجارية
- 2.3 أبعاد قيمة العلامة التجارية
 - 2.3.1 الوعي بالعلامة التجارية
 - 2.3.2 الجودة المدركة
 - 2.3.3 الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية
 - 2.3.4 الولاء للعلامة التجارية
- 2.4 أثر قيمة العلامة التجارية على المستهلك
 - 2.4.1 التأثير على القرار الشرائي
 - 2.4.2 تعزيز ثقة المستهلك
 - 2.4.3 تعزيز ولاء العملاء
- 2.5 قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية
- 2.6 الدراسات السابقة
- 2.7 الخاتمة

الفصل الثالث: قائمة المراجع

الفصل الأول

1.1 المقدمة

تُعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء مكانتها في السوق وتحقيق التميز عن المنافسين. فلم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو رمز أو شعار يميز منتجًا أو خدمة عن غيرها، بل أصبحت وسيلة تعكس هوية المؤسسة وقيمها والصورة التي تتكون عنها في أذهان المستهلكين.

ومع ازدياد المنافسة وتعدد المنتجات والخدمات المتشابهة، أصبح المستهلك أمام عدد كبير من البدائل، مما جعل العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في اختياراته وقراراته الشرائية. فالعلامة التي تتمتع بسمعة جيدة وثقة مرتفعة لدى المستهلك غالباً ما تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم مقارنة بالعلامات الأقل شهرة أو ثقة.

ومن هنا ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية (BRAND EQUITY)، والذي يشير إلى القيمة الإضافية التي يمنحها اسم العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة. وترتبط هذه القيمة بعدة عوامل، من أهمها وعي المستهلك بالعلامة، والجودة التي يدركها في منتجاتها أو خدماتها، والارتباطات الذهنية المرتبطة بها، إضافة إلى مستوى ولائه لها.

وتسعى المؤسسات إلى بناء قيمة قوية لعلاماتها التجارية لما لها من أثر في تعزيز ثقة العملاء، ودعم القرارات الشرائية، وتحقيق الولاء، إلى جانب مساهمتها في تكوين ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها. ولذلك يتناول هذا البحث مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها وأهميتها، إضافة إلى دراسة أثرها على المستهلك ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

1.2 مشكلة البحث

تواجه المؤسسات في الأسواق الحديثة منافسة متزايدة نتيجة تعدد المنتجات والخدمات وتقارب خصائصها وأسعارها، مما يجعل الاعتماد على الخصائص الوظيفية للمنتج وحدها غير كافٍ لتحقيق التميز والاستمرار في السوق. ولهذا أصبحت العلامة التجارية أحد العوامل الأساسية التي يمكن من خلالها بناء علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة والمستهلك.

ومع ذلك، تختلف العلامات التجارية في قدرتها على تكوين قيمة حقيقية لدى المستهلك. فقد تمتلك المؤسسة منتجات ذات جودة جيدة، إلا أنها لا تحقق المكانة المتوقعة في السوق نتيجة انخفاض الوعي بعلامتها التجارية أو ضعف الصورة الذهنية عنها أو عدم قدرتها على بناء ولاء لدى العملاء.

وعليه تتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها، ومدى تأثيرها في المستهلك وفي قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

1.3 أهمية البحث

تتبع أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية من الدور الذي أصبحت تؤديه العلامات التجارية في الأسواق الحديثة، حيث تمثل أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمؤسسات، كما تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في نظرة المستهلك إلى المنتجات والخدمات وقراراته المتعلقة بالشراء.

1.3.1 الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبرز أبعادها وفقاً للأدبيات التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة. كما يساعد البحث على تقديم إطار معرفي يوضح كيفية تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والعوامل التي يمكن أن تزيد هذه القيمة أو تضعفها.

1.3.2 الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية للبحث في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية الاستثمار في علاماتها التجارية وعدم التركيز على المنتج وحده. كما يمكن الاستفادة من مفاهيم قيمة العلامة التجارية عند تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. وتظهر الأهمية العملية أيضاً في أن بناء علامة تجارية ذات قيمة مرتفعة يمكن أن يساعد المؤسسة على تعزيز ولاء العملاء وتحقيق التميز عن المنافسين ودعم قدرتها على الاستمرار والنمو في السوق.

1.4 أسئلة البحث

يسعى البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيس:

ما دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟
ويتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية؟
- ما أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية؟
- كيف يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على المستهلك؟
- ما دور الجودة المدركة في تكوين قيمة العلامة التجارية؟
- كيف تؤثر الارتباطات الذهنية في نظرة المستهلك للعلامة؟
- ما أهمية ولاء العملاء في تعزيز قيمة العلامة التجارية؟
- كيف تؤثر قيمة العلامة التجارية في القرار الشرائي وثقة المستهلك؟
- ما دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

1.5 أهداف البحث

يهدف البحث بصورة رئيسية إلى التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية ودورها في التأثير على المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

وتتمثل الأهداف الفرعية في:

- التعرف على مفهوم العلامة التجارية.
- توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميتها.
- التعرف على أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية.
- توضيح أهمية الوعي بالعلامة التجارية في بناء قيمتها.
- التعرف على دور الجودة المدركة في تقييم المستهلك للعلامة.
- توضيح أهمية الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية.
- التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في القرار الشرائي وثقة المستهلك.
- توضيح دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

1.6 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض وتحليل المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وقيمتها والاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

ويعد المنهج الوصفي مناسباً لطبيعة البحث، حيث يسمح بوصف مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها، بالإضافة إلى تحليل أثرها على المستهلك وعلاقتها بالميزة التنافسية للمؤسسات.

ويعتمد البحث على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب العلمية والدراسات والأبحاث المنشورة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم العلامة التجارية

2.1.1 تعريف العلامة التجارية

يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يستخدم بهدف تعريف منتجات أو خدمات مؤسسة معينة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين. ولا يقتصر مفهوم العلامة التجارية على العناصر المرئية مثل الاسم والشعار والألوان، بل يمتد ليشمل مجموعة المشاعر والتصورات والخبرات التي تتكون لدى المستهلك نتيجة تعامله مع العلامة. وبذلك تمثل العلامة التجارية هوية متكاملة تساعد المستهلك على التعرف على المنتج وتمييزه وتكوين توقعات معينة حول جودته وخصائصه.

2.1.2 أهمية العلامة التجارية

تساعد العلامة التجارية المؤسسة على تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، كما تسهل على المستهلك عملية التعرف عليها وتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء. وتؤدي العلامة التجارية القوية دورًا في تقليل شعور المستهلك بالمخاطرة عند شراء المنتج، خاصة عندما يمتلك تجربة إيجابية سابقة معها. كما تساهم في بناء الثقة وتكوين علاقات مستمرة بين المؤسسة وعملائها. ومن جانب المؤسسة، يمكن للعلامة التجارية القوية أن تساعد على زيادة ولاء العملاء وتحسين مكانة المؤسسة في السوق ودعم قدرتها على تقديم منتجات جديدة تحت العلامة نفسها.

2.2 قيمة العلامة التجارية

2.2.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية

يشير مفهوم قيمة العلامة التجارية إلى القيمة الإضافية التي يحصل عليها المنتج أو الخدمة نتيجة ارتباطه بعلامة تجارية معينة.

ويرى (AKER 1991) أن قيمة العلامة التجارية ترتبط بمجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة ورمزها، والتي يمكن أن تزيد أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمؤسسة وعملائها. كما يرتبط مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك بمدى معرفته بالعلامة واستجابته للأنشطة التسويقية المتعلقة بها. فعندما يمتلك المستهلك معرفة إيجابية وقوية بعلامة معينة، يمكن أن تؤثر هذه المعرفة في تفضيلاته وقراراته الشرائية.

2.2.2 أهمية قيمة العلامة التجارية

تتمثل أهمية قيمة العلامة التجارية في قدرتها على منح المؤسسة والمنتج مكانة متميزة في ذهن المستهلك. فالعلامة ذات القيمة المرتفعة غالباً ما تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها وجذب مستهلكين جدد. كما يمكن لقيمة العلامة التجارية أن تساعد المؤسسة في مواجهة المنافسة، حيث يصبح قرار المستهلك غير قائم فقط على السعر، وإنما على الثقة والصورة الذهنية والتجارب السابقة المرتبطة بالعلامة.

2.2.3 أبعاد قيمة العلامة التجارية

تتكون قيمة العلامة التجارية من عدة أبعاد مترابطة، ومن أبرزها:

• الوعي بالعلامة التجارية.

• الجودة المدركة.

• الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

• الولاء للعلامة التجارية.

وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تكوين الصورة العامة للعلامة وقيمتها لدى المستهلك.

2.3 أبعاد قيمة العلامة التجارية

2.3.1 الوعي بالعلامة التجارية

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها عند التفكير في فئة معينة من

المنتجات أو الخدمات.

ويُعد الوعي من الخطوات الأساسية في بناء قيمة العلامة، لأن المستهلك غالباً ما يميل إلى التفكير في العلامات التي يعرفها ويتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء. لذلك تهتم المؤسسات بالإعلانات والتواصل التسويقي والحضور المستمر أمام الجمهور

لزيادة مستوى الوعي بعلاماتها.

2.3.2 الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة عن تقييم المستهلك لمستوى جودة المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل المتاحة. ولا تعني بالضرورة الجودة الفعلية فقط، وإنما تعتمد على الصورة التي يكونها المستهلك نتيجة تجاربه السابقة ومعلوماته وتوقعاته عن العلامة.

وتؤدي الجودة المدركة دوراً مهماً في قيمة العلامة التجارية، حيث يمكن أن تزيد من ثقة المستهلك وتشجعه على اختيار العلامة وتكرار الشراء منها.

2.3.3 الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

تشير الارتباطات الذهنية إلى الأفكار والصور والصفات والمشاعر التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عندما يسمع اسم العلامة التجارية أو يشاهد شعارها.

وقد ترتبط العلامة في ذهن المستهلك بالجودة أو الفخامة أو الابتكار أو السعر المناسب أو خدمة العملاء وغيرها من الصفات. وكلما كانت هذه الارتباطات إيجابية وواضحة ومميزة، ساعد ذلك على بناء صورة قوية للعلامة التجارية.

2.3.4 الولاء للعلامة التجارية

يعبر الولاء للعلامة التجارية عن ميل المستهلك إلى الاستمرار في شراء منتجات أو خدمات علامة معينة وتفضيلها على العلامات المنافسة.

ويُعد الولاء من أهم مؤشرات قوة العلامة التجارية، لأن العميل الوفي لا يعتمد في اختياره على السعر فقط، بل قد يستمر في التعامل مع العلامة نتيجة الثقة بها ورضاه عن تجاربه السابقة.

كما يساعد ولاء العملاء المؤسسة على المحافظة على قاعدة عملائها وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

2.4 أثر قيمة العلامة التجارية على المستهلك

2.4.1 التأثير على القرار الشرائي

تلعب قيمة العلامة التجارية دورًا مهمًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصة عندما تتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك. فالعلامة المعروفة والتي تتمتع بصورة إيجابية يمكن أن تكون أكثر حضورًا في ذهن المستهلك عند المقارنة بين المنتجات. كما يمكن أن تقلل معرفة المستهلك بالعلامة وثقته بها من الوقت والجهد اللذين لا يتخذ القرار، حيث يعتمد المستهلك على تجاربه السابقة أو سمعة العلامة في اختيار المنتج.

2.4.2 تعزيز ثقة المستهلك

الثقة عنصر أساسي في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وتزداد الثقة عندما تحافظ العلامة على جودة منتجاتها وتفي بوعودها وتقدم تجربة متناسقة للعملاء. وتؤدي التجارب الإيجابية المتكررة إلى تعزيز ثقة المستهلك، مما يزيد احتمالية اختياره للعلامة مرة أخرى وتوصيته بها للآخرين.

2.4.3 تعزيز ولاء العملاء

يمكن أن تؤدي قيمة العلامة التجارية المرتفعة إلى تكوين علاقة مستمرة مع العملاء، خاصة عندما يشعر المستهلك بأن العلامة تقدم له قيمة وتجربة تتوافق مع توقعاته. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فقط، بل يمكن أن يظهر أيضًا في تفضيل العلامة على المنافسين والدفاع عنها أو التوصية بها للآخرين.

2.5 قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية قدرة المؤسسة على تقديم قيمة أو خصائص تميزها عن المنافسين وتساعد على تحقيق مكانة أفضل في السوق. وتعتبر العلامة التجارية القوية أحد المصادر المهمة لتحقيق هذه الميزة. فعندما تمتلك المؤسسة علامة تتمتع بدرجة مرتفعة من الوعي والثقة والجودة المدركة والولاء، يصبح من الصعب على المنافسين تقليد العلاقة التي تكونت بينها وبين عملائها. كما تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسة على تقليل حساسيتها للمنافسة السعرية، لأن بعض المستهلكين قد يفضلون شراء العلامة التي يتقنون بها حتى في حالة وجود بدائل أقل سعرًا. إضافة إلى ذلك، يمكن للعلامة القوية تسهيل تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث تنتقل الثقة الموجودة في العلامة إلى المنتجات الجديدة بدرجات متفاوتة. ولذلك فإن بناء قيمة العلامة التجارية يمثل استثمارًا استراتيجيًا طويل الأجل للمؤسسات.

2.6 الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية والعوامل التي تؤثر في تكوينها. قدم (AKER (1991 أحد أشهر النماذج المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، وربطها بعدد من الأبعاد، من أبرزها الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات المرتبطة بالعلامة والولاء لها. وأسهم هذا النموذج في توفير إطار يمكن من خلاله فهم المصادر التي تتكون منها قيمة العلامة التجارية. كما قدم (KELLER (1993 مفهوم قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، وأوضح أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية تؤدي دورًا رئيسيًا في استجابته للأنشطة التسويقية الخاصة بها. وأكد أهمية الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرتبطة بها في تكوين قيمة قوية للعلامة. كما تؤكد الأدبيات الحديثة في إدارة العلامات التجارية أهمية بناء معرفة قوية وإيجابية بالعلامة والمحافظة على تجربة متناسقة للمستهلك، حيث إن قيمة العلامة لا تتكون من عنصر واحد، وإنما تنتج عن مجموعة من التجارب والتصورات والعلاقات التي تتطور مع مرور الوقت. ومن خلال الدراسات السابقة يتضح أن بناء قيمة العلامة التجارية يحتاج إلى الاهتمام المتكامل بجودة المنتجات والتواصل التسويقي وتجربة العملاء وبناء صورة ذهنية إيجابية، إلى جانب المحافظة على ولاء المستهلكين.

2.7 الخاتمة

تناول هذا البحث مفهوم قيمة العلامة التجارية باعتبارها أحد الأصول المهمة التي يمكن أن تسهم في نجاح المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة. وقد تبين أن قيمة العلامة لا تعتمد على الاسم أو الشعار فقط، وإنما تتشكل من مجموعة من الأبعاد التي تشمل الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء. كما يتضح أن قيمة العلامة التجارية تؤثر في سلوك المستهلك من خلال تعزيز ثقته بالمنتجات والخدمات وتقليل المخاطر التي يشعر بها أثناء اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى زيادة احتمالية تكرار التعامل مع العلامة والتوصية بها للآخرين. وبناءً على ما سبق، فإن المؤسسات التي تسعى إلى بناء علامات تجارية قوية تحتاج إلى الاهتمام بتقديم جودة مستمرة وتجربة إيجابية للعملاء، والمحافظة على صورة واضحة ومميزة للعلامة في أذهانهم. ويؤدي ذلك في النهاية إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية ودعم قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: قائمة المراجع

1. AAKER, D. A. (1991). MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE
VALUE OF A BRAND NAME. NEW YORK: FREE PRESS
2. AAKER, D. A. (1996). BUILDING STRONG BRANDS. NEW YORK: FREE PRESS
3. KELLER, K. L. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. JOURNAL OF MARKETING, 57(1), 1–22
4. KELLER, K. L., & SWAMINATHAN, V. (2020). STRATEGIC BRAND MANAGEMENT
BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY (5TH ED.). PEARSON
5. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15TH ED.)
PEARSON