

## قيمة العلامة التجارية

فاطمة عبدالمحسن الملحم  
بكالوريوس ادارة مشاريع  
الفصل الثالث - الربع الثالث

## جدول المحتويات

|      |                                                  |
|------|--------------------------------------------------|
| 2.1  | مقدمة                                            |
| 2.2  | مفهوم قيمة العلامة التجارية                      |
| 2.3  | الوعي بالعلامة التجارية                          |
| 2.4  | الجودة المدركة                                   |
| 2.5  | الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية             |
| 2.6  | الولاء للعلامة التجارية                          |
| 2.7  | قيمة العلامة التجارية والقرار الشرائي            |
| 2.8  | قيمة العلامة التجارية وثقة المستهلك              |
| 2.9  | قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية          |
| 2.10 | عرض الدراسات السابقة                             |
|      | • دراسة (AAKER 1991)                             |
|      | • دراسة (KELLER 1993)                            |
|      | • دراسة (YOO, DONTU, AND LEE 2000)               |
|      | • دراسة (CHRISTODOULIDES AND DE CHERNATONY 2010) |
| 2.11 | التعليق على الدراسات السابقة                     |
| 2.12 | الخلاصة                                          |
|      | قائمة المراجع                                    |

## الفصل الأول

## 2.1 مقدمة

تُعد قيمة العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، وقد حظيت باهتمام واسع من الباحثين بسبب تأثيرها في سلوك المستهلك وقدرة المؤسسات على تحقيق التميز في الأسواق التنافسية. فالعلامة التجارية لا تمثل مجرد اسم أو شعار، وإنما تتضمن مجموعة من التصورات والخبرات والمشاعر التي تتكون لدى المستهلك تجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

وقد تناولت الأدبيات السابقة قيمة العلامة التجارية من عدة جوانب، من أهمها الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية. كما اهتمت الدراسات بتحديد أثر هذه الأبعاد في تكوين قيمة العلامة وفي سلوك المستهلك، مثل القرار الشرائي والثقة والولاء.

ويستعرض هذا الفصل أهم الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بقيمة العلامة التجارية وأبعادها، بهدف بناء أساس نظري يساعد على فهم متغيرات البحث والعلاقات بينها.

## 2.2 مفهوم قيمة العلامة التجارية

يشير مفهوم قيمة العلامة التجارية إلى القيمة الإضافية التي يكتسبها المنتج أو الخدمة نتيجة ارتباطه باسم تجاري معين. وتظهر هذه القيمة عندما يختلف تقييم المستهلك واستجابته للمنتج بسبب معرفته بالعلامة التجارية مقارنة بمنتج مشابه لا يحمل العلامة نفسها.

ويعد (AAKER (1991 من أبرز الباحثين الذين تناولوا مفهوم قيمة العلامة التجارية، حيث أوضح أنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة ورمزها، والتي يمكن أن تزيد أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمؤسسة وعملائها.

كما تناول (KELLER (1993 قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، وأشار إلى أن قيمة العلامة القائمة على المستهلك تظهر عندما يمتلك المستهلك معرفة بالعلامة تؤدي إلى استجابة مختلفة للأنشطة التسويقية الخاصة بها. ويرتبط ذلك بدرجة الوعي بالعلامة والصورة التي تكونت عنها في ذهن المستهلك.

ويتضح من هذه المفاهيم أن قيمة العلامة التجارية لا تعتمد على عنصر منفرد، بل تتكون من عدة أبعاد مترابطة تؤثر في إدراك المستهلك وتقييمه للعلامة.

### 2.3 الوعي بالعلامة التجارية

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويعتبر الوعي من العناصر الأساسية في بناء قيمة العلامة، إذ لا يستطيع المستهلك تكوين اتجاه أو تفضيل تجاه علامة لا يعرفها أو لا يستطيع تذكرها.

وقد أوضح (AAKER (1991 أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد المكونات الرئيسية لقيمة العلامة، حيث يساعد المستهلك على التعرف على المنتج وربطه بفئة معينة من المنتجات. كما أشار (KELLER (1993 إلى أهمية معرفة العلامة التجارية في تكوين قيمتها لدى المستهلك، حيث تتضمن هذه المعرفة قدرة المستهلك على التعرف على العلامة واستدعائها من الذاكرة. ويؤدي ارتفاع الوعي بالعلامة إلى زيادة احتمالية دخولها ضمن البدائل التي يفكر فيها المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمكن أن يسهم تكرار ظهور العلامة والتجارب السابقة معها في تعزيز الثقة والألفة تجاهها. وبناءً على ذلك، يمثل الوعي بالعلامة التجارية خطوة أساسية في بناء قيمة قوية للعلامة وفي التأثير على سلوك المستهلك.

### 2.4 الجودة المدركة

تعرف الجودة المدركة بأنها التقييم العام الذي يكونه المستهلك حول مستوى جودة المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل الأخرى المتاحة في السوق.

وتختلف الجودة المدركة عن الجودة الفعلية، إذ تعتمد بصورة أساسية على إدراك المستهلك وتجاربه وتوقعاته. فقد تكون الخصائص الفعلية لمنتجات متقاربة، إلا أن المستهلك قد يرى أن أحدهما يتمتع بجودة أعلى نتيجة قوة علامته التجارية أو تجربته السابقة معها.

وعدّ (AAKER (1991 الجودة المدركة أحد الأبعاد المهمة لقيمة العلامة التجارية، نظرًا لدورها في توفير سبب للمستهلك لاختيار علامة معينة، بالإضافة إلى مساهمتها في تمييز العلامة عن المنافسين.

كما أظهرت دراسة (YOO, DONTHU, AND LEE (2000 أهمية عدد من الأنشطة التسويقية في تشكيل قيمة العلامة التجارية، وأشارت إلى أهمية الأبعاد المرتبطة بإدراك المستهلك للعلامة وقيمتها.

وبالتالي فإن المحافظة على مستوى مرتفع من الجودة وتقديم تجربة متناسقة للمستهلك يمكن أن يعززا إدراكه الإيجابي للعلامة ويسهما في زيادة قيمتها.

## الفصل الثاني

## 2.5 الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

تشير الارتباطات الذهنية إلى جميع الأفكار والصفات والصور والمشاعر التي ترتبط بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك. وقد تكون هذه الارتباطات مرتبطة بالجودة أو السعر أو التصميم أو الابتكار أو المكانة الاجتماعية أو تجربة العميل وغيرها من الخصائص.

ويرى (KELLER 1993) أن الصورة الذهنية للعلامة ترتبط بمجموعة الارتباطات الموجودة في ذاكرة المستهلك. وكلما كانت هذه الارتباطات قوية وإيجابية ومميزة، ساعدت العلامة على تكوين مكانة أفضل في ذهن المستهلك. وتسعى المؤسسات من خلال استراتيجيات التسويق والهوية البصرية والتواصل مع العملاء إلى تكوين ارتباطات محددة تتوافق مع الصورة التي ترغب في بنائها. وتساعد الارتباطات الإيجابية أيضاً المستهلك على التمييز بين العلامات المتنافسة، وقد تمنحه أسباباً إضافية لتفضيل علامة معينة حتى عندما تكون الخصائص الوظيفية للمنتجات متشابهة.

## 2.6 الولاء للعلامة التجارية

يشير الولاء للعلامة التجارية إلى ارتباط المستهلك بعلامة معينة واستمراره في اختيارها وتفضيلها على العلامات المنافسة.

ويمثل الولاء أحد الأبعاد المهمة لقيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج (AAKER 1991)، حيث يوفر وجود قاعدة من العملاء المخلصين للعلامة العديد من المزايا للمؤسسة، من بينها زيادة احتمالية تكرار الشراء وتقليل انتقال العملاء إلى المنافسين.

ولا يقتصر الولاء على تكرار عملية الشراء، بل قد يتضمن وجود اتجاه إيجابي قوي تجاه العلامة واستعداد المستهلك للتوصية بها للآخرين.

كما أن المحافظة على العملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة الأجل معهم تساعد المؤسسة على تعزيز قيمة علامتها، ولذلك تحرص المؤسسات على تقديم تجارب إيجابية والمحافظة على الجودة والاستجابة لتوقعات العملاء.

## 2.7 قيمة العلامة التجارية والقرار الشرائي

يمثل القرار الشرائي إحدى النتائج المهمة التي يمكن أن تتأثر بقيمة العلامة التجارية. فعندما يكون المستهلك على معرفة بعلامة معينة ويمتلك عنها صورة إيجابية، قد تصبح هذه العلامة من الخيارات الأولى التي يفكر فيها عند اتخاذ قرار الشراء.

وتساعد العلامة القوية المستهلك على تقليل درجة عدم التأكد عند الاختيار، خاصة إذا كانت لديه تجارب إيجابية سابقة معها. كما يمكن للجودة المدركة والسمعة والولاء أن تجعل المستهلك أكثر استعداداً لاختيار العلامة مقارنة بالبدائل الأخرى. وبذلك يمكن أن تؤدي قيمة العلامة التجارية دوراً في توجيه تفضيلات المستهلك والتأثير على نيته الشرائية، خاصة في الأسواق التي تتوافر فيها منتجات وخدمات متشابهة.

## 2.8 قيمة العلامة التجارية وثقة المستهلك

تعتبر الثقة من العناصر المهمة في بناء علاقة طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية. وتتكون الثقة عندما يشعر المستهلك بأن العلامة قادرة على تقديم المستوى المتوقع من الجودة والالتزام بوعودها بصورة مستمرة. وكلما كانت التجارب السابقة للمستهلك إيجابية، زادت احتمالية ثقته بالعلامة والاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات الشرائية المستقبلية.

كما أن وجود صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة للعلامة يمكن أن يقلل من المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند الشراء. ولذلك ترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالثقة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبراته ومعرفته بالعلامة.

## 2.9 قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية

تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء عناصر يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة، مثل السمعة والثقة وولاء العملاء والصورة الذهنية المترابطة عبر الزمن.

وتتمتع العلامات ذات القيمة المرتفعة بقدرة أكبر على جذب العملاء والمحافظة عليهم، كما يمكن أن تقلل حساسيتها

للمنافسة السعرية نتيجة استعداد بعض العملاء للاستمرار في التعامل مع العلامة التي يعرفونها ويثقون بها.

وتسهم قيمة العلامة أيضاً في دعم توسع المؤسسة وإطلاق منتجات أو خدمات جديدة، حيث يمكن الاستفادة من معرفة المستهلك وثقته بالعلامة القائمة.

وعليه، فإن الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية يمثل أحد الخيارات الاستراتيجية التي يمكن أن تدعم قدرة المؤسسة على تحقيق التميز والاستمرار في بيئة تنافسية.

## 2.10 عرض الدراسات السابقة

### دراسة (1991) AAKER

تناول (1991) AAKER مفهوم قيمة العلامة التجارية وقدم إطاراً يساعد على فهم مكوناتها الرئيسية. ومن أبرز الأبعاد التي تناولها الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات بالعلامة، والولاء لها. وأبرزت أعمال AAKER أن هذه الأبعاد يمكن أن تقدم قيمة لكل من المستهلك والمؤسسة، وأن بناء علامة قوية يتطلب إدارة هذه العناصر بصورة متكاملة.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في تحديد الأبعاد الأساسية المستخدمة لدراسة قيمة العلامة التجارية.

### دراسة (1993) KELLER

قدم (1993) KELLER نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، وركز على أهمية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية.

وأوضح أن معرفة العلامة تتضمن الوعي بها والصورة الذهنية المرتبطة بها، وأن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية يمكن أن تختلف وفقاً لما يمتلكه من معرفة وتصورات تجاه العلامة.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير أهمية الوعي والارتباطات الذهنية في تكوين قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك.

### دراسة (2000) YOO, DONTU, AND LEE

بحثت دراسة (2000) YOO ET AL. العلاقة بين بعض عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، وقدمت اختباراً تجريبياً للعلاقات بين الأنشطة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة.

وأظهرت الدراسة أن القرارات والأنشطة التسويقية يمكن أن ترتبط بطريقة تكوين المستهلك لقيمة العلامة، وهو ما يؤكد أهمية إدارة العلامة بصورة متكاملة وعدم النظر إلى قيمتها باعتبارها ناتجة عن الاسم أو الشعار فقط.

### دراسة (2010) CHRISTODOULIDES AND DE CHERNATONY

قدمت دراسة (2010) CHRISTODOULIDES AND DE CHERNATONY مراجعة للأدبيات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك وطرق قياسها.

وأوضحت الدراسة تعدد الأبعاد والمقاييس المستخدمة في دراسة قيمة العلامة، وأكدت أهمية النظر إلى قيمة العلامة من منظور المستهلك باعتبارها مفهوماً متعدد الأبعاد.

وتدعم هذه الدراسة استخدام مجموعة من الأبعاد بدلاً من الاعتماد على مؤشر واحد عند دراسة قيمة العلامة التجارية.

## 2.11 التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة وجود اتفاق على أن قيمة العلامة التجارية مفهوم متعدد الأبعاد ولا يمكن تفسيره من خلال عنصر واحد فقط. ويعد الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء من أبرز العناصر التي تكررت في الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

كما تبين أن الدراسات ركزت على أهمية منظور المستهلك عند قياس قيمة العلامة، حيث تعتمد قوة العلامة بدرجة كبيرة على المعرفة والتصورات والتجارب التي تتكون لدى العملاء.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاهتمام بأبعاد قيمة العلامة التجارية، إلا أنها تسعى إلى توظيف هذه الأبعاد لدراسة أثر قيمة العلامة في القرار الشرائي وثقة المستهلك والميزة التنافسية، ضمن البيئة التطبيقية المقترحة للدراسة.

## 2.12 الخلاصة

استعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، وتبين أن بناء قيمة قوية للعلامة يعتمد على مجموعة من العناصر المتكاملة، من أبرزها الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء. كما أظهرت الأدبيات أهمية قيمة العلامة في التأثير على تصورات المستهلك وسلوكه، بالإضافة إلى دورها في دعم قدرة المؤسسة على التميز عن المنافسين. ويوفر هذا الإطار النظري أساسًا يمكن الاعتماد عليه في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات المقترحة في الدراسة الميدانية.

### قائمة المراجع

1. AAKER, D. A. (1991). MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME. FREE PRESS
2. AAKER, D. A. (1996). BUILDING STRONG BRANDS. FREE PRESS
3. CHRISTODOULIDES, G., & DE CHERNATONY, L. (2010). CONSUMER-BASED BRAND EQUITY CONCEPTUALISATION AND MEASUREMENT: A LITERATURE REVIEW. INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH, 52(1), 43–66
4. KELLER, K. L. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. JOURNAL OF MARKETING, 57(1), 1–22
5. KELLER, K. L., & SWAMINATHAN, V. (2020). STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY (5TH ED.). PEARSON
6. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15TH ED.). PEARSON
7. YOO, B., DONTU, N., & LEE, S. (2000). AN EXAMINATION OF SELECTED MARKETING MIX ELEMENTS AND BRAND EQUITY. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 28(2), 195–211