

## إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية و الجودة المدركة

الأستاذ: بن علال قريش

[guerrichebenallal@yahoo.fr](mailto:guerrichebenallal@yahoo.fr)

الملخص:

سنحاول في هذا المداخله ربط العلاقة ما بين العلامة التجارية و الجودة المدركة من خلال تسليط الضوء على أهمية هذين العنصرين في حياة المُنتج.

هل هناك علاقة ارتباط ما بين العلامة التجارية و الجودة المدركة ؟ كيف تؤثر الجودة المدركة على قرارات المستهلك في اختيار العلامة التجارية المناسبة؟ هل يمكن للجودة المدركة أن تخلق قيمة للعلامة التجارية بحيث تؤدي إلى زيادة حصصها في السوق و ارتفاع مبيعاتها و بالتالي زيادة الأرباح؟.

كيف يمكن خلق قيمة للمستهلك من خلال الجودة المدركة و العلامة التجارية؟

هل باستطاعة العلامة التجارية تحقيق الهدف الإستراتيجي ألا وهو إحداث تمييز بين المؤسسات المتنافسة من خلال الجودة المدركة فقط؟. كيف تُعالج إشكالية خلق القيمة للمستهلك في حالة تساوي جودة المنتجات المتنافسة في السوق علما أن أكبر تحدي يواجه معظم المنشآت حاليا هو كيفية جلب المزيد من المستهلكين و المحافظة عليهم من خلال ترسيخ علاقة ولاء.

لقد قال يوما (James Robinson) المدير العام لشركة (American Express) "إن الجودة هي الشهادة الوحيدة التي بمقدورها أن تحمينا".

مقدمة:

أصبح مفهوم الجودة حاليا يأخذ حيزا كبيرا في كل المؤسسات مهما تعددت أهدافها و تنوعت أنشطتها، فالمنافسة الشديدة المرتبطة بالتطور الاقتصادي جعلت منها ذات أهمية حيوية، فالمؤسسة التي لا تستطيع تلبية رغبات زبائنها عن طريق منتجات ذات جودة عالية محكوم عليها مع مرور الوقت بالفشل.

لقد حظي مصطلح الجودة بأهمية بالغة خاصة في مضمار التطورات التكنولوجية بحيث برزت أهميتها في أواخر القرن 20 مع اتساع رقعة التنافس الاقتصادي على الصعيد المحلي و الدولي.

فحسب الأخصائي الياباني (ISHIKAWA) فقد عرّف الجودة على أنها: "ضمان نجاعة جودة المنتج المطلوبة من قبل المستهلك و غياب العيوب"<sup>1</sup>.

ويتعدى مفهوم الجودة في رأي كل من (Harriet & William) جودة المُنتج نفسه، ليشمل أيضا جودة الخدمات و جودة الاتصال و جودة المعلومات و جودة الإشراف و جودة الإدارة و جودة المؤسسة ككل، و هذا ما أتفق عليه بمصطلح الجودة الشاملة.<sup>2</sup> تعتبر الجودة في غالب الأحيان من بين الخصائص التي لا تلقى اهتماما كبيرا، و مع ذلك فمن خلال جودة المُنتج تُبنى قيمة العلامة التجارية و صورتها الذهنية، قد يتم تحقيق نجاحات أو خسائر كبرى يكون سببها الجودة، كما أن العلاقة التي تربط بين الجودة و السعر تمثل مقياسا لتنافسية العلامات التجارية في أسواقها (P. Villemus 1996).

<sup>1</sup> (توفيق محمد عبد المحسن، "تخطيط و مراقبة جودة المنتجات"، دار النهضة، سنة 1988، ص 130.

<sup>2</sup> خضر كاضم محمود، دار المسيرة للنشر و الطباعة و التوزيع الطبعة الأولى سنة 2000

## بن علال قريش

إن للعلامة التجارية و الجودة مرجعية تقوم على أساس جانبيين مختلفين و هما المنتج و المؤسسة، بالنسبة للجانب الأول فالعلامة التجارية عبارة عن إشارة متميزة موجهة خاصة للمحيط من خلال إيصال معلومة معينة، في حين أن الجودة فهي خاصية مدرجة في منتجات المؤسسات بشكل إرادي.

إن العلامة التجارية موجهة إذن نحو الخارج، في حين أن الجودة تجد أصولها في داخل المؤسسة. هل هناك علاقة بين الجودة و العلامة التجارية؟ بالفعل نجد هناك علاقة وثيقة تربطهم و أيضا معقدة، فالعلامة التجارية تُحدِث نوع من الانسجام في سياسة المؤسسة في حين أن الجودة تعتبر أحد العناصر المكوّنة لهذه السياسة. إن تموقع العلامة التجارية<sup>3</sup> في السوق مرتبط ارتباطا وثيقا بجودة المنتجات، فالعلامة التجارية تُمثل أحد الأصول الغير الملموسة ووسيلة للتنافس بين المؤسسات. إن العلامة التجارية كأى رأسمال يمكن أن تتناقض قيمتها، و لهذا يجب تنميتها من خلال الاستثمارات المتعلقة بنفقات البحث و التنمية، فتطوير و تحسين المنتجات هي أحد عناصر سياسة الجودة.

إن كلمة جودة هي مصطلح غامض ليس بسبب تنوع معانيه، و لكن أيضا لأن استعمالها يواكب في غالب الأحيان مفهوم ضمني، و لتجنب هذا الغموض ينبغي إذن توضيح ماذا نعني بالجودة في إطار التحليل الاقتصادي (Daniel Soulié 1994).

### 1) الجودة في مفهوم الفكر الكلاسيكي:

إن مشكلة الجودة من وجهة نظر التطور زمني نُقشت في مجال العلوم الاقتصادية في إطار نظرية الأسواق، فالنموذج النيوكلاسيكي للأسواق الذي تم إعداده في نهاية القرن الماضي، يركز على فرضية تجانس المنتجات في السوق، فالمنتجات المعروضة متشابهة بشكل واضح، و المشترين غير قادرين على التمييز ما بين مختلف منتجات المؤسسات. لقد عرفت فترة الثلاثينات إمكانية إدخال في التحليل الاقتصادي فكرة إحداث الاختلاف أو التميز، فلم تعد المؤسسات تُقدم المنتجات بنفس الصفات مع أنها بقية متشابهة (Robinson 1975)، لقد أصبحت عملية تفضيل المشتري للمنتجات تؤثر على اختياراته، و أن جودة المنتج أصبحت متغير أساسي في عملية الطلب.

في إطار هذا البناء المفاهيمي ظهرت نظرية جديدة لسلوك المستهلك و يرجع الفضل في ذلك إلى الباحث (Lancaster 1966) الذي طرح فكرة أن مميزات المنتجات هي التي تجلب المنفعة للمستهلكين و ليس المنتجات في حد ذاتها. و بهذا فإن تعريف المنتج على أنه مجموعة من المميزات يسمح بمعالجة عدد من المشاكل المطروحة عند أخذ بعين الاعتبار مفهوم الجودة. فيما أن المنتجات متماثلة و متشابهة في العديد من الصفات (مثلا كل السيارات لديها أربعة عجلات)، فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار فقط الصفات التي تُحدث التميز مما يقلل من عددها.

أما الجانب الثاني مرتبط بطريقة الإنتاج، بالفعل إن الصفات التي تتميز بها المنتجات الموجودة في الأسواق مرتبطة ليس فقط بما تصبو إليه المؤسسة و لكن أيضا بالطريقة التي تتم بها عملية الإنتاج، فالمشكلة تتمثل في كيفية التطابق بين المميزات التي من المفروض أن يكتسبها المنتج و بين التي يقدمها فعلا. إن هذه الفكرة تسمح بالتطرق إلى المبادئ الأساسية لاقتصاد الجودة من خلال استعمال مفهومي الطلب و العرض، فالأخذ بعين الاعتبار الظواهر المرتبطة بالجودة تعدل من أسس التحليل الاقتصادي التقليدي من خلال الطلب و العرض، ففي النموذج التقليدي من المفروض أن سلوكيات المنتجين و المستهلكين تتميزان بالاستقلالية، بحيث المنتجون ينشغلون بالمتناقضات التقنية التي تنعكس على دوال التكاليف، و المستهلكون تتم اختياراتهم من خلال دالة المنفعة تحت تأثير الدخل. إن الالتقاء لهذا العرض و الطلب في السوق يحددان التوازن الذي يتميز بسعر و كمية متبادلة، و لهذا يجب التحلي عن فرضية استقلالية السلوكيات.

إن مفهوم الجودة يجعلنا نتطرق إلى نوعين من الجودة: الجودة الداخلية و الجودة الخارجية، و سينحصر اهتمامنا على الجودة الخارجية لأنها تهم بالمنتجات. في حين أن الجودة الداخلية تهم بصيرورة العمليات داخل المؤسسة، فمن خلال الجودة الخارجية يعتبر المستهلك الحكم الوحيد على جودة مختلف المنتجات المتنافسة. يمكن تحسين الجودة الخارجية بصفة مستمرة من خلال مفهومين<sup>4</sup>:

(3) يجب الإشارة أن "تموقع العلامة التجارية" هو ترجمة لمصطلح (le positionnement de la marque).

(4) فرانسيس ماهوي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000

- المفهوم الأول: و يتعلق بإرضاء المستهلك و الذي يمكن قياسه بالفرق ما بين الجودة المدركة و الجودة المنتظرة.  
 - المفهوم الثاني: و يتعلق بدرجة تنافسية المؤسسة بواسطة الجودة و يمكن قياسها بواسطة الجودة المطلوبة و الجودة المحققة فعلا.  
 إن التكلم عن الجودة الخارجية يجعلنا نتطرق إلى الجودة المدركة حيث يمكن تعريفها على أنها: " تلك الفكرة التي يحملها المستهلك في ذهنه حول جودة المُنتج أو الخدمة و لها ارتباط مع تلبية رغباته مقارنة مع منتجات المنافسة أو بشكل أدق مقارنة بالعلامات التجارية" (C. Jambert, 1997)، لقد أصبح التنافس بين المؤسسات يتركز في الوقت الحالي ليس فقط على المكونات المادية للمُنتج (كاللون و الشكل و الذوق...) و إنما على أساس المميزات الغير الملموسة التي من ضمنها العلامة التجارية (D. Aaker, 1996).

و في خضم ما سبق من تحليل يمكن طرح بعض التساؤلات:

- هل توجد علاقة ما بين العلامة التجارية و الجودة المدركة ؟

- ماهية طبيعة هذه العلاقة؟

- هل يختار المستهلك العلامة التجارية على أساس الجودة المدركة للمنتج ؟

إن مفهومي الجودة المنتظرة و الجودة المدركة أصبحتا من البحوث المرتبطة بالجوانب الأدبية التي تتطرق بشكل خاص إلى إدراك جودة السلع الاستهلاكية التي تكتسي صفة و خاصة التذوق، في هذا الإطار يجب مقارنة المنافع المنتظرة من المُنتج على أساس مؤشرات الجودة: كالعلامة التجارية و السعر و خصائص المُنتج... مع الحكم بعد ذلك على الجودة المنتظرة لنفس المُنتج عند تذوقه بدون معرفة مسبقه له. (Lange & al., 1999)

إن التفاوت الذي يمكن ملاحظته بين الجودة المنتظرة و الجودة المدركة معروف بمصطلح عدم الإثبات بحيث يمكن أن نستخلص نوعين من الاستنتاجات من خلال هذا التفاوت (Anderson, 1973): الاستنتاج الأول يدعى أثر المماثلة أو التوافق و يحدث عندما يتم تقييم المُنتج بوجود المعلومة التي تتطور في نفس اتجاه تقييم المعلومة الخارجية بمعنى الجودة المنتظرة، إن هذا التطور يمكن أن يفسر على أن الجودة المدركة تقترب بالجودة المنتظرة تحت الأثر الافتراضي الإيجابي للمعلومة الخارجية.

أما الاستنتاج الثاني يمثل أثر التعارض و يحدث عندما يتم تقييم المُنتج بحضور المعلومة في الاتجاه العكسي للمعلومة الخارجية، مما يدل على الأثر السلبي لهذه المعلومة (M. Fornerino & al. 2006)، و هكذا فإن كل من أثر المماثلة و التعارض يُمكنان من قياس قوة العلامة التجارية، ولكن ماهية العلامة التجارية القوية؟ فحسب (D. Aaker, 1996) فإن العلامة التجارية القوية هي التي تخلق ما يسمى ب"رأسمال العلامة التجارية « brand equity » ، أي أن العلامة التجارية تصبح عبارة عن رأسمال يُخلق القيمة للمؤسسة و المستهلك. إن رأسمال العلامة التجارية يُستدل عليه من خلال تناسق مجموعة مؤشرات مثل الشهرة و الولاء و الجودة المدركة و الصور الضمنية. و من هنا يظهر الارتباط الوثيق بين العلامة التجارية و الجودة المدركة من خلال أن هذه الأخيرة تعتبر أحد مكونات رأسمال العلامة التجارية، التي من خلالها يمكن خلق القيمة للمستهلك.

و كما يشير إلى ذلك كل من (Aurier & Fort, 2006) في تحليلهم لمفهوم العلامة التجارية: " هناك العديد من البحوث تتعلق برأسمال العلامة التجارية... توضح بأن العلامة التجارية تقدم قيمة إضافية متميزة عن القيمة التي يقدمها المُنتج أي بمعنى وجود أداء خاص بالعلامة التجارية مستقل عن المُنتج، إن الاعتراف بانفصالية العلامة التجارية عن المُنتج و الأداء الإضافي المقدم من العلامة التجارية أدى إلى انبثاق مصطلح رأسمال العلامة التجارية للتعبير عن هذه القيمة (S. Changeur, 2002).

فبالنسبة ل (D. Aaker, 1996) يبين أن أهمية الجودة المدركة تتمثل في تلخيصها كل الإدراكات الحسية و الأفكار المرتبطة بالعلامة التجارية التي يحملها المستهلك.

## 2 مفهوم الجودة المدركة:

إن الجودة المدركة كما سبق و أن أشرنا ذلك هي الفكرة التي يحملها المستهلك حول جودة مُنتج أو خدمة من خلال الانتباه و المقارنة التي يقوم بها بين مختلف العلامات المتنافسة" (D. Aaker, 1996)..

بن علال قريش

كما يمكن تعريفها بأنها "هي الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى" (محمد صالح الحضرمي، 2005). إن وجهة النظر التي نتبناها من خلال هذا البحث هي مقصودة و تخص المستهلك أساسا، فهي إدراك من قبل المستهلك و بذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم أخرى المرتبطة بها مثل:

- الجودة الفعلية أو الموضوعية: و نقصد بها المدى الذي يصل إليه المنتج أو الخدمة من خلال ما يقدمه من إضافات تفوقية فعليا؟

- جودة التصنيع: و التي نعني بها خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إنه من الصعب تحديد بطريقة موضوعية الجودة المدركة لأي منتج و هذا شيء منطقي لأنه يتعلق بالإدراك الحسي للمشتريين و المستهلكين. إن الجودة المدركة هي مفهوم يختلف عن مفهوم الإرضاء، و لهذا في بعض المشتريات الاعتيادية، فالمستهلك يكون قليل الصرامة و يرضى بمستوى أدنى من النتائج، كما أن الجودة المدركة هي أيضا مفهوم يختلف من وجهة نظر المستهلكين، فيمكن أن يكون له موقف إيجابي اتجاه منتج معين أو خدمة بجودة مدركة ضعيفة لمجرد أن يكون السعر مناسب، و بالعكس يمكن تطوير مواقف سلبية اتجاه منتج يتميز بجودة مدركة عالية لاقتناع المستهلك أن السعر مبالغ فيه كثيرا. إذن لا يكفي تقديم جودة موضوعية عالية بل يجب أيضا تحويلها إلى جودة مدركة.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، إنها إحساس شامل حول العلامة التجارية فهي بمثابة تقويم عام لهذه الأخيرة، و بالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن خصائص المنتج كالأداء و الفعالية، فهي تقيس حكم المستهلك على التفوق الكلي للعلامة التجارية بدلا عن حكمه على العناصر المفردة للجودة. لفهم هذا المعنى نتقيد إذن بتحليل المعايير المهمة التي على أساسها يقوم الإدراك. بعد تقديم بعض المفاهيم عن الجودة المدركة، نحاول الآن إعطاء مفاهيم عن العلامة التجارية و ربط العلاقة بينهما.

### 3 العلامة التجارية:

إن اهتمام علم الاقتصاد بالعلامات التجارية ظاهرة حديثة العهد، فبعدها كان في فترة غير بعيدة من الزمن يتم قياس قيمة المؤسسة على ما تمتلكه من عقارات و أراضي و أصول المادية من معامل و آلات و مباني، تم اكتشاف أن القيمة الحقيقية متمركزة خارج المنشأة نفسها أي في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين.

لقد تم الانتقال من رؤية بأن الأصول المادية الملموسة تخلق القيمة إلى رؤية أن الرأسمال الحقيقي للمؤسسة غير ملموس غير مادي يتمثل في العلامات التجارية، و رغم أن العلامة التجارية لا تظهر في ميزانية المؤسسة، فالمعروف أن هذه الأخيرة لا تشتمل إلا على الأصول الثابتة، كالألات و المخزون، حيث لا أثر للعلامات التجارية. لقد بيعت بعض العلامات التجارية المشهورة بمبالغ خيالية، فعلى سبيل المثال بيعت علامة **Perrier** إلى شركة **Nestlé** بمبلغ قدره حوالي 15 مليار فرنك، فالذين يدفعون هذه المبالغ في شراء مؤسسات ذات علامات تجارية معروفة، إنما يرغبون شراء توقع جاهز في ذهنية الزبائن الذي تم تكوينه عبر مراحل تاريخية مما أعطى لهذه العلامة التجارية شهرة مرموقة و صورة ذهنية إيجابية و سمعة عالية، إن كل هذه المميزات المكتسبة عبر الوقت ترر هذه المبالغ و تضمن للمؤسسة مداخيل مستقبلية (P. Kotler & K. L. Keller 2005).

حاليا لم نعد نشترى المؤسسات و ما تملكه من أشياء مادية ملموسة بل نشترى العلامات التجارية.

إن العلامات التجارية لا تحظى بنفس الأهمية في جميع القطاعات، فاستعمالها ضروري و أكيد في ميدان الإنتاج الرفيع ومنتجات الرفاهية لأنها تزيد المنتج قيمة خيالية.

إن إدارة أو تسير العلامة التجارية مفهوم حديث العهد، في غالب الأحيان نتكلم عن إدارة أو تسير منتجات تحمل أسماء في حين إن إدارة العلامة التجارية مرتبطة بمنطق و خصوصيات مختلفة.

إن أغلبية كتب التسويق تركز كثير على مرحلة انطلاق منتجات جديدة، فالعلامة التجارية ما هي إلا قرار ثانوي مرتبط بسياسة الاتصال، فالعلامة التجارية ليست إذن المنتج، فهي مجموعة الشعور المعرفية أو الحسية التي تضاف على المنتج.

**3-1) تعريف العلامة التجارية:**

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: "اسم أو لفظ، أو إشارة أو رمز أو رسم أو شيء مركب من هذه العناصر، يفيد التعرف على بضائع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن باقي المنافسين (D. Aaker 1996). العلامة التجارية هي إذن الاسم الذي يطلق على منتجات مؤسسة ما، قصد التعريف بها وتمييزها عن منتجات المؤسسات المنافسة، و كما يدل اسمها فان العلامة التجارية هي وسيلة للاستكشاف، هدفها التعريف بأصل المنتج، فيمكن إذن أن تكون عبارة عن إشارة لفظية أو رمزية يمكن تجسيدها كتابيا أو شفويا.

إن العلامة التجارية ليس لها قيمة إلا في حالة أن هذه الإشارة تحمل معنى خصوصي إيجابي وتلفت انتباه و فكر أكبر عدد من الزبائن، فعلى سبيل المثال فهي ليست مجرد ذلك "التمساح" (*Le Crocodile*) الموجود على القميص، ولكن تمثل مجموعة الأحاسيس التي يدركها المشتري بمجرد رؤيته له، فيرجع به التفكير إلى المميزات الملموسة و الغير ملموس الذي يشعر بها و المتمثلة في العلامة التجارية (*Lacoste*) (J.N Kapferer 2003).

إن العلامة التجارية القوية تمثل "عصارة" من المعلومات، فعند إنشاء أي علامة تجارية، فإنها في البداية لا تعادل أي شيء ما عدا التكاليف المتعلقة بتسجيلها، لكن مع مرور الوقت تصبح هذه الإشارة تحمل الكثير من المعاني، بخلاف الإشهار الذي يُنسى بسرعة، فالعلامة التجارية تبقى في الذاكرة فهي مُخزّنة في ذهنية الزبائن وبذلك تمثل أصل من أصول المؤسسة.

إن الباحثين (Kotler & Dubois, 2000) يقترحان خمسة أسباب لتبرير استعمال العلامة التجارية:

1- تُيسر العلامة التجارية التعرف على المنتج وتحديد موقعه، والعلامة التجارية المسجلة تحمي خصائص المنتج من التقليد.

2- توحى العلامة التجارية بوجود مستوى معين من الجودة وتضمن ولاء الزبائن.

3- تستهدف العلامة التجارية قطع أو أجزاء أخرى في السوق.

4- إن اسم العلامة التجارية الذي يرفق بشخصية أو مرجعية تاريخية بوسعها أن تبرر وجود تباين في الأسعار.

**3-2) تطور العلامات:**

إن العلامة التجارية جاءت من بعيد و تعتبر من أقدم الظواهر، لكن رغم تاريخها الطويل، فإنها تبقى ظاهرة غير مفهومة و غير مدروسة بشكل جيد، إن الحالة التي توجد فيها العلامة التجارية اليوم ليس لها أي تشابه مع العلامات التجارية القديمة، فالعلامة التجارية المعاصرة لم تعد تُنسب إلى المجال التجاري و إنما عالم الاتصال.

**3-2-1) نظرة الفكر الكلاسيكي للعلامة التجارية:**

إنه لمن الضروري الإشارة إلى أن الفكر الكلاسيكي أهمل تماما العلامة التجارية كمتغيرة في مفاهيمه المرتبطة بديناميكية الأسواق، و إنما كان تركيزه أساسا على مفهوم المنتج و خاصة المنتج الصناعي، و اعتبار الطلب كمتغير للعرض. إن النظرية الاقتصادية الكلاسيكية لم تكن لديها الأدوات اللازمة و الكافية لفهم هذه الظاهرة المتمثلة في العلامة التجارية لأن المجال الاقتصادي و الاجتماعي كان مختلفا تماما، و أن الثورة الصناعية التي كانت في أوجه التطورات أدت إلى إنتاج العديد من السلع القليلة الاختلاف نسبيا (A. Samprini). (1992) كما يجب الإشارة أنه في فترة غير بعيدة أي في الخمسينات، قدّم المفكر (A. Maslow) الذي اشتهر في تلك الفترة أي ما بين (1943-1954) بنظريته للحاجيات التي وضعها على شكل هرم، لم يستطع شرح و توضيح بشكل جيد مصطلح العلامة التجارية، فنظرية الحاجيات كما هو معلوم تؤكد بأن سلوك المستهلك - و بالطبع سلوك أي إنسان- يتحدد من خلال ضرورة الإجابة لبعض الحاجيات و إمكانية تلبيتها، كما أنها مرتبة على شكل هرم ينطلق من الحاجيات الأولية من (مأكل و مشرب و ملابس...) للوصول إلى الحاجيات الثانوية

( حاجيات التثقيف و تحقيق الذات، ... )، وبدون الدخول في التفاصيل، فإن نظرية الحاجيات تشجع المقاربة الاستهلاكية التي ترتكز أساسا على المنتج.

## بن علال قريش

إن كل مُنتج مُصنّف و مهيكّل على أساس الحاجة التي يلبّيها، لكن عندما يتعلّق الأمر بالعلامة التجارية، فإن الإشكالية التي تفرض نفسها هي: ما هي الحاجة التي تلبّيها؟ هل هي حاجة مرتبطة

بالاتصال؟ أو حاجة معنوية؟ إن الإطار التصوّري الذي كان منطلق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية و أيضا غياب الفكر التسويقي الذي لم يكتسي أهمية في تلك الفترة، لم يسمح بفهم بشكل جيد الإطار النظري لظاهرة العلامة التجارية.

ظهرت العلامات التجارية منذ القدم مع ظهور التبادل التجاري و كانت في بداية الأمر عبارة عن رسوم على المنتجات قصد إثبات أصلها ومصدرها بلهجات المختلفة، فكلمة "علامة" مأخوذة من الفعل "علّم" (*Marquer*) كما تُعلّم الأنعام عن طريق الكي (P. Villemus 1996).

إن تطوّر العلامات التجارية تُوَافق مع ظهور الأسواق الكبيرة و تطوّر التسويق في النصف الأول من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية و ابتداء من الخمسينات في فرنسا.

إذا كانت العلامة التجارية هي وليدة التسويق فإن تقويمها يُنسب إلى المالىين الذين تفتنوا إلى قيمتها المالية، وقد تبيّن المسئولون في المؤسسات ووكالات الإشهار أنهم لا يسعون في المدى القصير أو المتوسط إلى زيادة المبيعات فحسب بل يجتهدون في المدى الطويل لتطوير علاماتهم التجارية، ولكن لفهم كيف أن العلامة التجارية القويّة تعتبر ركيزة أساسية لتطوير المؤسسة، يجب قبل كل شيء تحديد وظائفها.

### 3-3 وظائف العلامة التجارية:

العلامة التجارية تخلق قيمة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء (D. Aaker 1996).

#### 3-3-1 العلامة التجارية تخلق قيمة للمستهلك:

1- العلامة التجارية هي عبارة صفة تضمن أصل و نوعية المنتج، حيث أنها تضمن للمستهلك نمطا موحدا مهما كان محل الشراء و نوع التوزيع، فالعلامة التجارية تُنقص من حدّة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك، دورها يكون ذا أهمية قصوى عندما تظهر مسؤولية المستهلك كبيرة جدا وعندما يجد صعوبة في تقويم صلاحيات المنتج.

2- العلامة التجارية تُميز بين المنتجات و تعطّيها معنى، إن نجاح أي علامة تجارية يكون مصدرها المنتجات الموجودة منذ فترة طويلة من الزمن التي تبقى محفوظة في ذاكرة المستهلكين، وعلى إشهارها الباهر وعلى أجداد ماضيها الحافل بالازدهار.

3- العلامة التجارية تعطي قيمة لمستهلكي المنتج، فبالنسبة للمشتري كالملايس و المشروبات الكحولية و الكماليات، فهي تلعب دورا مهما بحيث تعطي قيمة للشخص الذي يستهلكها، حيث تنتقل شخصيتها إلى شخصية الزبائن، أحيانا يكون للعلامة التجارية و المستهلك قيمة مشتركة و أحيانا يسعى المستهلك للحصول عليها من العلامة التجارية.

4- العلامة التجارية تساعد المشتري لتبرير اختياره حتى في الأوساط الصناعية حيث أنه لا يتعرض لانتقادات عندما يلجأ إلى علامة تجارية مشهورة.

5- العلامة التجارية تسهل التعرّف على المنتجات، ففي حالة العروض العادية والمتشابهة، تكون وسيلة ناجحة لفرز المنتجات و تساعد المستهلكين على اتخاذ قرار الاختيار، بمعنى تسهل مهمتهم خاصة في المشتريات المتكررة فتجعل منهم زبائن أوفياء.

#### 3-3-2 العلامة تخلق قيمة للمؤسسة:

##### 1- للعلامة التجارية قيمة تجارية:

أ- العلامة مكسب قابل للتبادل التجاري سواء عن طريق البيع كما ذكرنا سابقا أو عن طريق استئجارها، حيث أن المستهلكين يتمسكون بالعلامة التجارية و يثقون بها أكثر مما يثقون بالمؤسسة التي صنعت المنتج.

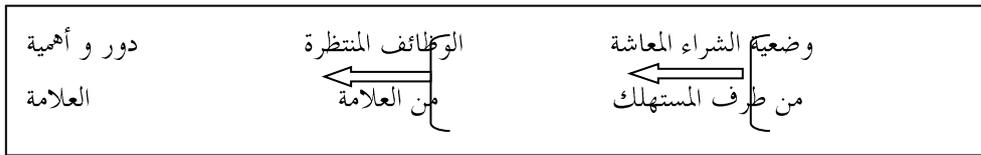
ب- للعلامة التجارية القويّة دور هام في فعالية نفقات التسويق (إشهار و الترويج...)، فهي من الوسائل النادرة المستعملة من طرف المنتجين لفرض مبيعاتهم على الموزعين دون المساس بنسبة الأرباح.

ج- العلامة التجارية القويّة تسمح برفع ثمن البيع، فالمستهلك مستعد أن يدفع أكثر لشراء منتج ذي علامة تجارية شهيرة.

## 2- صورة العلامة التجارية تنعكس على صورة المؤسسة داخليا وخارجيا :

أ- صورة العلامة التجارية داخليا تثير لدى العمال شعورا قويا حيث أنهم يفتخرون بانتمائهم إلى علامة تجارية ذات شهرة عالمية.

ب- العلامة التجارية القوية تؤثر بقوة على التعاملات المالية حيث أن قيمة الأسهم مرتبط بصورتها. رغم أن وظائف العلامة التجارية التي تخلق قيمة للمستهلك مرتبطة مع بعضها البعض، فإن المشتري يبحث عن الوظائف حسب المنتج الذي يريده ووضعية الشراء أيضا، كذلك المنافع المختلفة المكتسبة من العلامة التجارية تأثر في طريقة اتخاذ القرار. يمكن توضيح ذلك من خلال المسار التالي المبين في الشكل(1)، إن وضعية الشراء و التجربة المعاشة من طرف المستهلك تحددان الوظائف المنتظرة من العلامة التجارية التي بدورها تأثران في دور العلامة التجارية لحظة الشراء بالذات.



المقاربة الظرفية لدور العلامة التجارية

*Source : Kapferer J.N & Laurent G, La Sensibilité aux marques P.61*

إن تحديد الوظائف التي تنجزها العلامة التجارية تنجر عنها آثار مباشرة على إدارتها، كما أن بعض الوظائف من الصعب أن تجتمع في علامة تجارية معينة.

## 4 ( رأسمال العلامة التجارية: (Capital marque)

إن إستراتيجية العلامة التجارية تمثل حاليا إحدى أولويات السياسات التسويقية و المالية، لهذا نجد أن معظم المؤسسات تسعى إلى إنشاء و تطوير و حماية علاماتها التجارية، فالعلامات التجارية مثل (Coca-Cola, Microsoft, IBM, Nokia, Sony...) تسمح لمؤسساتها بأن تتبنى أسعار مرتفعة و تحقيق الاختلاف أو التميز عن منافسيها و تكتسب ولاء الزبائن، إن بناء علامات تجارية قوية يتطلب خطة تسويقية متقنة و استثمارات على المدى البعيد، ففي قلب أي إستراتيجية ناجحة، تتبلور المنتجات أو الخدمات المتفوقة. إن بداية الأخذ بعين الاعتبار لقيمة العلامات التجارية من طرف مسؤولي المؤسسات يرجع إلى الثمانينات تحت تأثير مترافق لعدة تحديات أصبحت تواجه العلامات التجارية:

- الوصول العديد من الأسواق إلى مرحلة النضج خاصة المتعلقة بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.
- شدة المنافسة.
- التزايد المستمر للعلامات التجارية الذي خلق نوع من الازدحام على الرفوف و في ذهن المستهلكين.
- ارتفاع تكاليف الدعاية و الإعلان و من ثم زيادة النفقات اللازمة لبناء الشهرة و الصورة الذهنية للعلامات التجارية. (P.

*Kotler & K. L. Keller 2005)*

إن عملية خلق علامة تجارية و الحفاظ عليها تتطلب بالضرورة إنفاق مبالغ مالية طائلة، فهل هناك ما يضمن أن هذه المبالغ سوف تنفق على شيء ذي قيمة؟ كما هو معلوم هنالك علامات تجارية ما زالت مستمرة في الوجود منذ زمن طويل، فوجودها الريادي و الفوائد التي اكتسبتها مع الوقت لم تأتي صدفة، فقد قدمت مستوى من الجودة مساويا أو أعلى من ذلك الذي قدمه المنافسين. لقد تدعمت هذه العلامات التجارية بشكل جيد من خلال الاستثمارات الضخمة في مجال التصنيع و التسويق و التكييف المنسجم مع تغيرات أذواق المستهلكين، بحيث حرص مديري هذه المؤسسات الحفاظ على المواقع الريادية لعلاماتهم التجارية باعتبارها هدف إستراتيجي أساسي. (جيفري راندل، 2002).

## بن علال قريش

كيف يمكن للعلامات التجارية أن تمثل أحد العناصر المهمة و الأساسية من بين الأصول الأخرى التي تمتلكها المؤسسة، وكذا النتائج و الآثار المترتبة عن إدارة العلامة التجارية و خاصة بالنسبة للتسويق، عادة ما يؤخذ بعين الاعتبار مصطلح "رأسمال العلامة التجارية" للتعبير عن قيمة العلامة التجارية. (S.Dimitrias 1994)

إن رأسمال العلامة التجارية يمثل إطار مفاهيمي لقيمة هذه الأخيرة، بحيث بدأ التفكير خلال الثمانينات في هذه القيمة من جانب الإداري أو التسيري، لقد ظهرت أولى البحوث لهذا المصطلح في منتصف الثمانينات و تطوّرت بشكل سريع خلال التسعينات. إن أول باحث الذي أشار إلى وجود أداء خاص للعلامة التجارية مستقل عن المنتج هو (Srinivasan 1979)، و بعد عشرة سنوات من هذا التاريخ، ظهرت العديد من البحوث التي انطلقت من أعماله لوضع إطار مفاهيمي لهذا المصطلح، من خلال هذه الأدبيات فإن مسألة قيمة العلامات التجارية تطرح من عدّة زوايا (S. changeur 2002) :

- 1) كيف يمكن تحديد أو معرفة الشيء الذي يحقق قيمة علامة تجارية ما؟
- 2) كيف يمكن الربط بين القيمة التسويقية (الخاصة بالمستهلكين و المنافسين) و القيمة المالية (من حيث التدفقات المالية و ثمن بيع و شراء العلامة التجارية).

3) كيف يمكن تطوير و استغلال قيمة علامة تجارية ما؟

ماذا نقصد برأسمال العلامة التجارية بالتحديد، هل هو مصطلح أحادي أو متعدد الأبعاد؟، هل هو مصطلح فردي أو مجمعي؟ كيف يمكن تقويمه لمعرفة قيمة العلامة التجارية؟ و ماهي آثار العمليات التسويقية على هذه القيمة.

### 1-4 مفهوم رأسمال العلامة التجارية:

إن مفهوم رأسمال العلامة التجارية يعبر عن قوّة هذه الأخيرة، و قد تختلف هذه القوّة من علامة إلى أخرى وقد تكون مرتبطة بشهرتها، نوعيتها وقيمتها في البورصة ورغم كل هذا فإن هذه الفكرة تبقى مبهمّة، ويقترح العالم (Feldwick 1996) ثلاث احتمالات:

- 1- قيمة العلامة التجارية ككسب مُؤكّد ومنه فهي قابلة للبيع على حدا.
- 2- قوّة العلامة التجارية يمكن قياسها بفرق الثمن الذي يدفعه المشتريين.
- 3- مجموعة الشعور معرفية أم عاطفية التي ينسبها المستهلكون إلى العلامة التجارية والتي تسمى عادة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية (image de marque).

هذه الاقتراحات الثلاثة مرتبطة بعضها البعض ارتباطا وثيقا وتشكل تسلسلا على هذا النمط: الصورة الذهنية للعلامة

العلامة ← قيمة العلامة ← (S.CHANGEUR & J. CHANDON 1996)

إن رأسمال علامة تجارية هو القيمة الممنوحة من طرف علامة تجارية ما للمنتجات و الخدمات التي تغطيها. هذه القيمة تتوقف على أفكار و أحاسيس و سلوكيات الزبائن اتجاه العلامة التجارية و أيضا أسعارها و حصتها في السوق و مردوديتها.

إن رأسمال العلامة يمثل أحد الأصول الغير ملموسة و التي تعتبر مهمة بحيث تمنح قيمة نفسية (بسيكولوجية) للمستهلك و قيمة مالية للمؤسسة، يجب الإشارة أن العديد من مسؤولي التسويق و الباحثين يستعملون عدّة مقاربات لتقييم أو تمييز رأسمال العلامة التجارية، فبالنسبة للمقاربات التي تُأسس على الزبائن تعتمد على فكرة أن نتاج علامة تجارية ما، يُحدد من خلال الطريقة التي يُدرك بها الزبائن العلامة التجارية. إن تعريف رأسمال العلامة التجارية الذي يقوم على الزبائن يمكن تقديمه على أنه "الاختلاف المُحدث من معرفة علامة تجارية ما، بحيث يتفاعل المستهلكين تجاه طريقة تسويقها (J.N Kapferer 2001)"، فنعتبر علامة تجارية أن لها رأسمال إيجابي بحيث يتفاعل الزبائن برضا و استحسان اتجاه المنتج و طريقة تسويقه و هذا عندما تتحدد لهم بشكل جيد، و بالعكس يكون سلبيا عندما تكون ردود فعل المستهلكين أقل رضا و استحسانا عند معرفة العلامة التجارية، إن هذا التعريف يدمج ثلاثة مكونات أساسية:

- أولا: نحلل هنا مختلف ردود أفعال المستهلكين، ففي حالة معرفة العلامة التجارية لا يُحدث أي اختلاف، فإن العلامة التجارية تتشابه كنسخة المنتجات المتجانسة حيث المنافسة تبنى أساسا على السعر.

بن علال قريش

- ثانياً، إن هذا الاختلاف في ردود الفعل ينتج عن معرفة العلامة التجارية من طرف المستهلكين، إذن نهتم في هذه الحالة بمجموعة الأفكار و الأحاسيس و الصور و التجارب و المعتقدات المرتبطة بها، فينبغي على العلامات التجارية أن تحاول إثارة انطباعات ذهنية قوية و مناسبة و نوعية في ذهنية المستهلك.
- ثالثاً، إن الاختلاف في ردود أفعال المستهلكين تترجم في تفضيلهم و سلوكياتهم أمام العلامة التجارية.

#### 2-4) تقييم رأسمال العلامة التجارية:

عندما نتطرق إلى فكرة تقييم رأسمال العلامة لتجارية، نجد هناك مقاربتين مختلفتين:

#### 1-2-4) المقاربة الفردية: *individuelle*

تتم مباشرة بالطريقة التي ينظر المستهلكون بها للعلامة التجارية. و يتم قياس رأسمال العلامة التجارية من خلال إدراكهم و الأثر الذي يحدثه معرفة العلامة التجارية على سلوكهم الشرائي، عندما تكنسي العلامة التجارية قيمة بهذا المقدار من القوة نجد أنه من جهة تشكل فئة معتبرة من المستهلكين الذين يعرفونها (شهرة العلامة التجارية) و يتذكرونها عند عملية الاختيار (الانتباه للعلامة التجارية) و من جهة أخرى توجد في ذاكرة هؤلاء المستهلكين العديد من الانطباعات الذهنية الايجابية بحيث تؤثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. إن هذه المقاربة تركز على عناصر ذات بُعد كمي (كالشهرة و الانتباه و الانطباعات الذهنية) و كذلك على عناصر ذات بعد نوعي (المعيار الايجابي للانطباعات)، كما تمثل أداة لمتابعة قوة العلامة التجارية لدى الزبائن (S. changeur 2002).

#### 2-2-4) المقاربة التجميعية: *agrégée*

إن هذه المقاربة تركز على منطق مالي، بحيث يتم الاهتمام في هذه الحالة بقيمة العلامة التجارية للمؤسسة باعتبارها أصول مالية. يمكن استعمال طرق محاسبية أو طرق مالية للتقييم، بحيث نجد أن شركة *Interbrand* و هي عبارة عن مكتب متخصص في إدارة العلامات التجارية، تقوم بتقييم سنويا لقيمة عدد معتبر من العلامات الكبرى في العالم، ففي سنة 2005 تم ترتيب في المرتبة الأولى علامة *Coca-Cola* بحيث تمّ تثمينها بمبلغ قدره 67 مليار دولار و تأتي في المرتبة الثانية علامة *Microsoft* بمبلغ 59.9 مليار دولار و في المرتبة الثالثة علامة *IBM* بمبلغ 43.4 مليار دولار،...

#### 3-4) بعض النماذج لتقييم رأسمال العلامة التجارية:

يوجد العديد من النماذج لتقييم رأسمال العلامة التجارية، سننتقل إلى نوعين من النماذج التي تخص المقاربة الفردية كما يلي:

(P. Kotler & K. L. Keller 2005)

#### 1-3-4) نموذج Aaker:

بالنسبة لنموذج (*D.A. Aaker*) إن رأسمال العلامة التجارية يتشكل من خمس عناصر التي يمكنها أن ترفع أو تنقص من القيمة الممنوحة للمنتجات أو الخدمات من طرف المؤسسة و زبائنها، و تتمثل هذه العناصر في:

- الولاء للعلامة التجارية.

- الشهرة.

- الجودة المدركة.

- الانطباعات الذهنية للعلامة.

- أصول أخرى مثل الشهادات (*les brevets*) و العلاقات مع الموزعين.

في هذا النموذج نجد هناك عنصر أساسي و مهم في بناء رأسمال العلامة التجارية ألا هو هوية العلامة التجارية، بمعنى مجموعة الانطباعات الذهنية التي تناسب ما تمثله حقيقة في ذهن الزبائن، إن هوية العلامة التجارية تتركز على اثنت عشر (12) بعدا مرتبة حول أربعة محاور كبرى:

1) العلامة كمنتج، و نجد الوظائف المنجزة من خلال المنتج وخصائصه و تطابق الجودة بالسعر و طريقة الاستعمال و

المستعملين و البلد الأصلي.

(2) العلامة كمنظمة، و نجد مميزات المنظمة و البعد المحلي أو العالمي.

(3) العلامة كشخصية، و نجد الشخصية و العلاقة بين العلامة التجارية و الزبائن.

(4) العلامة كرمز، و نجد المصورات البصرية (imagerie visuelle) و الإرث (héritage).

ضمن هوية العلامة التجارية، نميز النواة المركزية (noyau central) و العناصر المحيطة بها. إن النواة المركزية يُنظر إليها من طرف أغلبية المستهلكين على أنها غير قابلة للانفصال عن العلامة التجارية، كما أنها تتطور بصفة جدّ بطيئة مهما تعددت توسعات العلامة التجارية في أصناف جديدة من المنتجات و توطيدها في أسواق جديدة، و لهذا نجد أنه عندما ترغب مؤسسة ما بتوسيع علاماتها التجارية فإنه من المهم عليها أن تتحقق بأن خصائص المنتج الجديد تنسجم مع النواة المركزية بحيث يستمر العرض الذي تقدمه بشكل منطقي. إن هذا الشرط يعتبر ضروري لنجاح إستراتيجية التوسع، بخلاف ذلك نجد أن العناصر المحيطة بالنواة يمكنها أن تتطور بشكل سريع حسب المنتجات الجديدة و الأسواق الجديدة التي تغطيها العلامة التجارية. (Géraldine Michel, 1999)

4-3-2) نموذج (Brands):

إن هذا النموذج الذي طُوّر من طرف مستشارين في مجال التسويق، يظهر على شكل هرمي يوضح ديناميكية العلامة التجارية، إن بناء أو تأسيس علاقة بين مستهلك ما و علامة تجارية يتركز على عدّة مراحل تسلسلية:

- حضور العلامة التجارية في الذهن (أي بمعنى هل أعرف هذه العلامة التجارية)؟
- الملائمة (أي بمعنى هل لديها شيء ما تقدمه لي)؟
- الإنجاز (هل أعتقد أنها في مستوى وعودها)؟
- الميزة (هل تعرض شيء ما أفضل من الآخرين)؟
- الصلة (ليس هناك مثيل لهذه العلامة).

إن جوهر هذا النموذج يتمثل في أن الزبائن الموجودون في أعلى الهرم و الذين تربطهم علاقة حقيقية مع العلامة التجارية من جهة ينفقون أكثر و من جهة أخرى مترددين على تغيير العلامة التجارية و يتميزون بمستوى عالي من الولاء، غير انه نجد في المستوى الأدنى للهرم عدد معتبر من المستهلكين، فدور التسويق هو تطوير خطط عملية تحث الزبائن على التدرج في هذا الهرم.

(5) القيمة المضافة للعلامة التجارية بواسطة الجودة المدركة:

يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية بعدة طرق منها:

5-1) الجودة المدركة تعطي الحجة للمستهلك بالشراء (أو عدم الشراء):

في كثير من الأحيان إن الصورة التي تتبادر إلى أذهاننا حول جودة العلامة التجارية تُمثل القرار الحاسم للشراء، إن الجودة المدركة هي معيار مهم يحضر في جميع مراحل اتخاذ القرار، فتقوم بعملية الفرز و التمييز بين مختلف العلامات التجارية التي تبقى في آخر مرحلة من مراحل قرار الشراء.

كما هو معلوم غالبا ما يبذل المستهلكون مجهودا في جمع المعلومات عن العلامات التجارية المتنافسة و تحليلها و إنما يُعتمد في ذلك على الجودة المدركة في قرار الشراء لأنه قد لا تتوفر المعلومات لديهم أو غير موجودة أصلا. و بما أن الجودة المدركة مرتبطة ارتباطا وثيقا بقرار الشراء، يمكن اعتبارها رافعة قويّة تضاعف فعالية البرامج العملية التسويقية، ففي حالة المستوى العالي للجودة المدركة تصبح الحملات الترويجية أكثر تأثيرا، و في الحالة العكسية عندما يكون مستوى الجودة المدركة منخفضا فلا يظهر أي تأثير إيجابي لهذه الحملات. (D. A. Aaker 1994)

### 5-2) الجودة المدركة تُحدث التميز و التموقع للعلامة التجارية:

الجودة تعتبر من بين الأبعاد البالغة الأهمية في إستراتيجية التموقع، فمن خلال جودة مدركة عالية يمكن تحقيق تموقع منفرد للعلامة التجارية، ماهية مكانة الجودة في إستراتيجية التموقع؟ هل العلامة هي من صنف المنتجات الرفاهية أو من تشكيلة المنتجات الرفيعة أو جودة و سعر مناسب؟

### 5-3) الجودة المرئية العالية تسمح بممارسة تسعيرة مرتفعة:

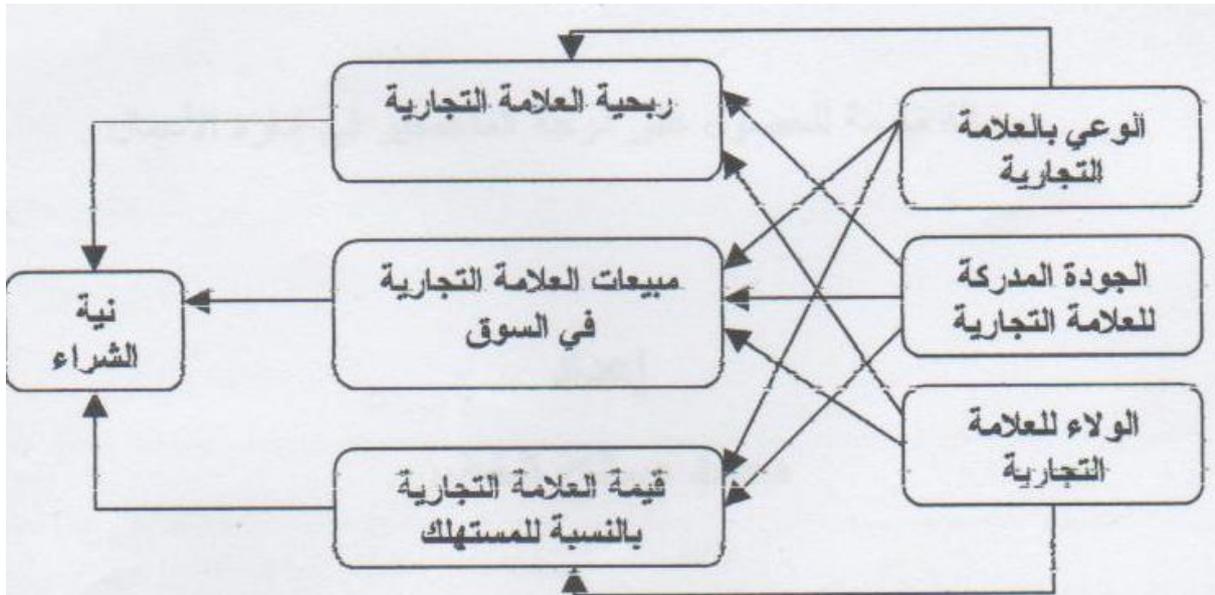
يمكن للجودة المدركة أن تمنح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، إن الفائض في السعر يسمح في زيادة الأرباح أو الاستثمار في العلامة التجارية نفسها، مما يرفع من معدل شهرة العلامة التجارية و تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو تمويل المجهودات المتعلقة بالبحث و التنمية لأجل تحسين المنتجات. و قد تلجأ المؤسسة عندما تكون الجودة المدركة عالية إلى إستراتيجية الاختراق ذلك من خلال جودة عالية و سعر تنافسي، مما يزيد في قاعدة الزبائن و الولاء للعلامة و فعالية العمليات التسويقية. (محمد صالح الخضمر، 2005)

### 5-4) الجودة المدركة تبرر عملية التوزيع:

إن الجودة العالية للمنتج تُسهل عملية بيعه و يعكس صورة ذهنية حسنة في المكان الذي يباع فيه و على الذين يقومون بعملية البيع، إن الجودة المدركة للموزعين مرتبطة بالجودة المدركة للزبائن، إن الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الموزع يمكن أن تأتي من عوامل خارجية عن المستهلك على سبيل المثال تعديل الطلايبات و الصرامة في وضع الفاتورة...

### 5-5) الجودة المرئية تسهل عملية توسيع و تعميم العلامة التجارية:

إن الصورة الجيدة للجودة توفر إمكانيات كبيرة لتوسيع العلامة التجارية على منتجات جديدة و تزيد في إمكانية نجاحها، حيث تنتقل كل المميزات الإيجابية إليها بدون تكاليف الإشهار و الترويج. لقد بينت بعض الدراسات أنه من خلال توسيع 6 علامات على 18 منتج جديد أن الجودة المدركة تعتبر عامل حاسم للنجاح. و قد توصلت دراسة قام بها مجموعة من الباحثين (A. Balduf et al 2003) إلى وجود أثر للجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية و مبيعاتها و قيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك. و يبين الشكل التالي: أثر الجودة المدركة على ربحية العلامة التجارية و مبيعاتها و قيمتها المدركة بالنسبة للمستهلك.



**المصدر:** محمد صالح الخضمر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال 2005، صفحة 80.

**6) الجودة المدركة و تأدية المؤسسة:**

لقد استخلص كل من (Robert buzzle & Bradley Gale 1987) أن العامل الأكثر تأثيراً على تأدية المؤسسة في المدى البعيد هو جودة منتجاتها و خدماتها، كما قام كل من (R. Jacobson & D. A. Aaker) بمجموعة من البحوث على العلاقة بين الجودة المدركة و عدّة متغيرات إستراتيجية، فالنتائج قدمت عدّة تفاسير حول الطريقة التي يمكن لصورة الجودة العالية تنمية ربحية العلامة التجارية من خلال العناصر التالية:

- الجودة المدركة لها تأثير على حصص السوق.
- الجودة المدركة تؤثر في الأسعار.
- الجودة المدركة لها تأثير مباشر على الأرباح.
- الجودة المدركة ليس لها تأثير سلبي على التكاليف.

و هذا ما يوضح جيداً بأن المسيرين في المؤسسة أصبح لديهم وعي تام بأن الجودة المدركة هي عنصر أساسي في النجاح على المدى البعيد.

**7) رفع مستوى إدراك الزبائن للعلامات التجارية من خلال الجودة المدركة:**

يعد مستوى إدراك الزبائن لجودة منتج علامة تجارية معينة و الذي يمكن تحقيقه من خلال الاتصالات الترويجية المختلفة أو عن طريق التجربة من أقوى الانطباعات الذهنية التي ترتبط بأذهان الزبائن عن العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة. و يساعد زيادة الجودة المدركة تحقيق ما يلي: (أميرة فؤاد أحمد مهران، 2001).

- تصبح العلامة التجارية في دائرة اهتمام الزبون، فتزداد فرص اختيارها.
- يعد ارتفاع مستوى الجودة المدركة من أهم عوامل نجاح إستراتيجية توسع العلامة التجارية.
- تأثير مستوى إدراك الزبائن للجودة على إمكانية تحقيق زيادة في السعر و حصص السوق، الذي ينعكس على زيادة الأرباح.
- تأثير مستوى إدراك الزبائن للجودة على زيادة درجة الولاء، مما يؤدي إلى إمكانية الاحتفاظ بالزبون الحالي و نقل صورة إيجابية عن العلامة التجارية لغيره من الزبائن، و بالتالي زيادة المبيعات و تحقيق أرباح عالية.

**الخلاصة:**

رغم أننا نعرف القليل نسبياً على السلوك الإنساني، لأننا نبي في كثير من الأحيان معرفتنا على الافتراضات و التصورات الشائعة في مجال التسويق التي قد تكون صحيحة أو خاطئة.

فقد حاولنا في هذه المداخلة أن نبين أنه يوجد قاسم مشترك بين الجودة المدركة و العلامة التجارية في خلق قيمة للمستهلك و ذلك من خلال الصورة الذهنية السائدة على المؤسسة التي هي مختلف الانطباعات و الادراكات الحسية التي تترجم إلى سلوكيات اتجاه العلامة التجارية. إن وجود تناسق بين مستوى الجودة المدركة و الصورة الذهنية السائدة عنها، يعطي مصداقية و ثقة للزبائن في مستوى جودة المنتجات المقدمة.

كما هو معلوم غالباً ما يبذل المستهلكون مجهوداً في جمع المعلومات عن العلامات التجارية المنافسة و تحليلها و إنما يُعتمد في ذلك على الجودة المدركة في قرار الشراء لأنه قد لا تتوفر المعلومات لديهم أو غير موجودة أصلاً.

لكن عندما يتساوى مستوى الجودة المدركة بين مختلف المنتجات المنافسة، يبرز في هذه الحالة الدور المميز للعلامة التجارية في خلق القيمة للمستهلك و ذلك عندما لا تقتصر وظيفتها على الخصائص الوظيفية للمنتج أي بمعنى أن المنتج لا يستهلك لذاته أو من أجل جودته بل إن عملية الاستهلاك تخرج من إطارها التقليدي و تأخذ صفة أخرى ينطبق عليها المثل التالي: "قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت". فإن العلامة التجارية تأخذ صفة الإشارة المميزة، فهي تحمل إذن عقد ضمني بين المؤسسة و المستهلكين من خلال الوظيفة الجديدة التي تؤديها و هي الوظيفة العلائقية.

بن علال قريش

إن العلامة التجارية تقلّم قيمة إضافية متميزة عن القيمة التي يقدمها المنتج أي بمعنى وجود أداء خاص بالعلامة التجارية مستقل عن المنتج.

### المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

- 1) أميرة فؤاد أحمد مهران، " إدارة الأسماء و العلامات المميزة و أثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية: دراسة مقارنة" أطروحة دكتوراه، تحت إشراف الأستاذ الدكتور يسرى خضر إسماعيل، 2001.
- 2) خضر كاظم محمود، "إدارة الجودة الشاملة"، دار المسيرة للنشر و الطباعة و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 3) فرانسيس ماهوني و كارل جيثور، "ثلاثية إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة عبد الحكيم الخزامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 4) توفيق محمد عبد المحسن، "التخطيط و مراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار النهضة العربية، سنة 1988.
- 5) محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تحت إشراف الدكتور عمرو حسن خير الدين، جامعة عين شمس، مصر، 2005.
- 6) جيفري راندل، "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و ترويجها"، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2002.

#### المراجع باللغة الأجنبية:

- 7) Andréa **Semprini**, « *le marketing de la marque, approche sémiotique* », Editions Liaison, 1992.
- 8) Alan **GRAHAM** , David **WALDEN**, Alain **SHOJISHIB**, «*Les quatre révolutions du management par la qualité total.* édition Dunod 1997.
- 9) David A. **Aaker**, « *Le management du capital marque* », édition Dalloz, 1994.
- 10) Géraldine **Michel**, « évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et application en marketing*, vol 14, n°4, 1999, p33-53.
- 11) Jambart **CLAUDE**, « *L'assurance qualité, les normes ISO 9000* », 2<sup>ème</sup> édition Economica, 1997.
- 12) Jean-Noël **Kapferer** & Gille **Laurent**, « *La sensibilité aux marque, marché sans marque, marché à marques* », éditions d'organisation, 1992.
- 13) Jean-Noël **Kapferer**, «*Les marques capital l'entreprise* », 3<sup>ème</sup> éditions d'organisation, 2000.
- 14) Jean-Noël **Kapferer** & Jean-Claud **Thoenig**, « *la marque, moteur de la compétitivité des entreprise et de la croissance de l'économie* » édition EDISCIENCE international, 1994.
- 15) Philippe **Villemus**, « *La fin des marques ? vers un retour au produit* », éditions d'organisation, 1996.
- 16) Philip **Kotler** & Kevin Lane **Keller**, « *Marketing Management* », 12<sup>o</sup> édition, PEARSON Education , 2006.
- 17) **Robert buzzle** & **Bradley Gale**, 'The PIMS Principles: Linking strategy to performance', 1987, <http://results2match.com/qa/quality-is-king-the-pizza-restaurant-example>.
- 18) Serge **Dimitriadis**, « *Le management de la marque, vecteur de croissance* » Les éditions d'organisation, 1993.
- 19) Sophie **Changeur**, « Le capital marque : concepts et méthodes », *Cahier de recherche, IAE d'Aix Provence*, n°648, 2002.
- 20) **Sophie Changeur** & **Jean-Louis CHANDON**, LE TERRITOIRE DE MARQUE : Gestion des risques liés à l'extension de marque, Octobre 1996 <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/476.pdf>.
- 21) Sophie **Changeur**, « Le capital marque : concepts et méthodes », *Cahier de recherche, IAE d'Aix Provence*, n°648, 2002.