

أهمية الاستثمار في رأسمال العلامة التجارية في إنشاء القيمة المستدامة للمؤسسة

دراسة عينة من مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية

الاستاذة: ديلمي فتيحة - جامعة محمد بوضياف - المسيلة الدكتور: جيطلي محمد الصغير - جامعة برج بوعريش

dilmi.fatiha@gmail.com

| ملخص: | résumé: |
|---|---|
| <p>تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية رأسمال العلامة التجارية في إنشاء القيمة للمؤسسة من خلال تحقيقها للتميز التنافسي، ومدى استفادة المؤسسات الجزائرية من رأسمال علاماتها التجارية، لذلك تم إجراء مقابلة شخصية مع المسيرين في بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بمنطقة الهضاب العليا الشرقية، وتحديدًا ببرج بوعريش؛</p> <p>هدفت محاور المقابلة إلى التعرف على نظرة المسيرين فيما يتعلق بإسهام رأسمال العلامة التجارية في تحسين مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة، وعن نظرتهم إلى رأسمال العلامة التجارية كعامل للريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.</p> <p>وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات المنظورة استفادت إلى حد ليس بالكبير من رأسمال علاماتها التجارية في تحقيق التميز التنافسي، نتيجة إعلانها الأهمية الأكبر لعامل جودة المنتج والسعر التنافسي؛</p> <p>الكلمات المفتاحية: الأصول غير الملموسة، رأسمال العلامة التجارية، قيمة المؤسسة، التميز التنافسي</p> | <p>La présente étude a pour finalité de mettre en évidence l'importance du capital « marque » dans la construction de la position de l'entreprise dans sa quête de différenciation sur le plan concurrentiel. Ce sera également l'occasion d'apprécier les avantages tirés par les entreprises algériennes du capital « marque ». A ce titre nous avons procédé par entretiens personnalisés impliquant les dirigeants d'entreprises relevant du secteur des appareils électroménagers dans la région des Hauts Plateaux Est et plus précisément à Bordj-Bou-Arreridj.</p> <p>Les axes de l'entretien ciblent la connaissance de la vision de ces dirigeants en ce qui concerne la contribution du capital « marque » dans l'amélioration des indicateurs de suprématie en matière de compétitivité des entreprises étudiées et leur regard porté sur le capital « marque » en tant que facteur de leadership sur le marché des appareils électroménagers en Algérie.</p> <p>Les conclusions de l'étude montrent que les entreprises étudiées ont peu profité du capital de leurs marques quant à l'instauration de leur différenciation et compétitivité et ce, en raison de l'intérêt qu'elles accordent prioritairement au facteur de la qualité du produit et du prix concurrentiel.</p> <p>Mots clés : Actifs incorporels, Capital marque, valeur de l'entreprise, différenciation concurrentielle.</p> |

مقدمة

تدرك المؤسسات المتنافسة اليوم أن التنافس الحقيقي لم يعد بالملموسات التي تتماثل فيها مع المؤسسات الأخرى، وإنما في اللاملموسيات التي تتميز بها كل مؤسسة عن مؤسسات أخرى، إذ أصبحت الأصول غير الملموسة هي جوهر القدرة التنافسية في المؤسسات الحديثة؛

العلامة التجارية من تصميمها إلى تراكم خبرة المستهلك فيها إلى خطة المؤسسة في دعم علامتها التجارية، إنما هي عمل معرفي في جوهره وفي أغلب مظاهره، وهي اليوم تمثل أحد أهم مكونات الأصول غير الملموسة في المؤسسات عموماً ولدى مؤسسات قطاع الأجهزة الكهرومنزلية خصوصاً، سيما في بيئة الأعمال الجزائرية، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في حسم قرار الشراء لدى المستهلك، وفي بناء المواقع التنافسية للمؤسسات الناشطة فيها؛

وعليه تبرز أهمية الاستثمار في العلامة التجارية في هذا النوع من القطاعات، ولعل المسألة الأساسية في قرار الاستثمار في العلامة التجارية هو مقدار العائد المترتب عليه، وقد تمّ تطوير مداخل لتقييم هذا النوع من الاستثمار، والتي تنوعت بين مداخل سلوكية وأخرى مرتبطة بالأداء المالي، وهو ما يمكن المسوقين من تبرير النفقات التسويقية على العلامة التجارية، وتزويدهم بلوحة قيادة لتوجيه العلامات في المستقبل؛

مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية: نسعى من خلال هذه الورقة إلى الإجابة على السؤال الرئيس الآتي: هل تمكنت المؤسسات الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بمنطقة الهضاب العليا الشرقية- وتحديدًا بولاية برج بوعريش- من تحقيق تميز تنافسي من خلال الاستثمار في رأسمال علاماتها التجارية؟

وتنبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل أسهم رأسمال العلامة التجارية في تحقيق موقع تنافسي جيد للمؤسسات المنظورة؟
2. هل يعتبر رأسمال العلامة التجارية العامل الرئيس للريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من وجهة نظر المسيرين في المؤسسات المنظورة؟

فرضيات الدراسة: الإجابة المبدئية على السؤالين السابقين، تكون من خلال فرضيتين:

- 1- أسهم رأسمال العلامة التجارية في تحقيق القيمة للمؤسسات محل الدراسة.
- 2- رأسمال العلامة التجارية يعتبر أهم عامل للريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من وجهة نظر المسيرين؛

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في الإشارة إلى مكانة العلامة التجارية ضمن حزمة الأصول غير الملموسة في المؤسسة، وتوضيح أهمية الاستثمار في رأسمال العلامة، من خلال إبراز أهميتها في إنشاء القيمة للمؤسسات عموماً، والجزائرية منها خصوصاً؛

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن مدى إدراك المسير في المؤسسة الجزائرية لدور العلامة التجارية في تحسين الموقع التنافسي؛
- إبراز المجالات التي يلعب فيها رأسمال العلامة التجارية دوراً في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسة الجزائرية من وجهة نظر المسيرين؛
- معرفة نظرة المؤسسات محل الدراسة للعلامة التجارية كعامل للريادية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية؛

الدراسات السابقة والفرق بينها وبين الدراسة الحالية:

دراسة 1995/Chung Koo Kim

Brand popularity and country image in global competition: managerial implications

رَكَزَت هذه الدراسة على تأثير الأصول غير الملموسة على الحصة السوقية، وقد توصلت إلى أن الأصول غير الملموسة المرتبطة بالعلامة أثرت على الحصة السوقية للعلامات وفعاليتها التسويقية (خاصة الفعالية السعرية) في قطاع السيارات الصغيرة؛

1. دراسة: *Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang (2008)*

intentions—The moderating effects of switching costs Airline brand equity, brand preference, and purchas
اختبرت الدراسة العلاقات ما بين رأسمال العلامة التجارية، تفضيل العلامة والاهتمام بالشراء في قرارات المسافرين على الخطوط الدولية في تايوان؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات موجبة بين رأسمال العلامة، تفضيل العلامة واهتمامات الشراء مع وجود تأثير وسيط لتكلفة التحول المؤثر على العلاقة بين رأسمال العلامة واهتمامات الشراء؛

2. دراسة Rong Huang و Emine Sarigöllü (2012):

How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix
العلاقة بين الوعي بالعلامة وعائد السوق، حيث كشفت الدراسة عن إمكانية وجود علاقة بين الوعي بالعلامة ومخرجات السوق (المبيعات والحصة السوقية)، وتوصلت إلى أن هناك ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة ومخرجات السوق؛

4. دراسة Nazia Yaseen وزميلاتها /2011: **Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer**

Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View

استهدفت الدراسة كشف وجهة نظر الموزعين بخصوص أثر مكونات رأسمال العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة وولاء المستهلك) على ربحية العلامة والاهتمام بالشراء، كما ركزت الدراسة أيضاً على إيجاد الدور الوسيط لنية الشراء على علاقة الوعي بالعلامة والربحية، الجودة المدركة والربحية، والولاء للعلامة والربحية، وقد بينت النتائج وجود أثر هام للجودة المدركة على الربحية.

وبناء على ما تقدم؛ يبرز الفرق بين هذه الدراسات والدراسة الحالية والتي تمثل القيمة الأساسية لهذه الدراسة في:

- الاختبار الميداني لرأسمال العلامة التجارية في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، في بيئة نشاط مختلفة هي الجزائر؛
- دراسة الجانب التنافسي لرأسمال العلامة التجارية بين علامات متنافسة، وليس بين علامة تجارية ومنتجات غير حاملة للعلامة التجارية؛
- التعرف على نظرة المسيرين في المؤسسات الجزائرية للاستثمار في رأسمال العلامة التجارية كعامل رئيس في تحسين الموقع التنافسي؛

أدوات الدراسة: تمثلت أدوات هذه الدراسة في البحث الوثائقي في الكتب والدوريات المتخصصة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان الذي أخذ شكل مقابلة نصف موجهة مع المسيرين في المؤسسات المنظورة؛

منهج الدراسة: للإجابة على أسئلة الدراسة، اتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في ضبط وتحليل المفاهيم الأساسية للموضوع، إضافة إلى الاستعانة بمنهج دراسة الحالة بتناولنا لعدد من المؤسسات الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بمنطقة الهضاب العليا الشرقية وتحديدًا بولاية برج بوعرييج؛ والتي ارتأينا أخذ علاماتها التجارية كميدان لاختبار فرضيات الدراسة، وتمثلت في علامات Cobra-TCL-Condor-Cristor؛

هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى المحاور الأربعة الآتية:

المحور الأول يتناول مفاهيم متعلقة بالأصول غير الملموسة، المحور الثاني يبين الدور الجديد للتسويق، أما المحور الثالث فيبرز الدور المتزايد للعلامة التجارية ضمن حزمة أصول المؤسسة، في حين تم تخصيص المحور الرابع للدراسة الميدانية؛

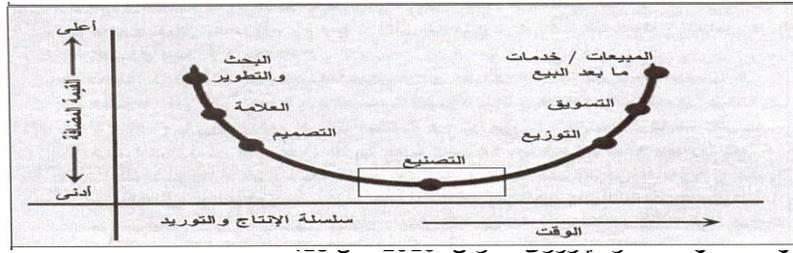
1. مفاهيم متعلقة بالأصول غير الملموسة

1. مفهوم الأصول غير الملموسة: يعرفها كل من Bernard Marois و Alain Fustec على أنها مكون من مكونات المؤسسة، محدد بشكل منفصل، يسهم في العمليات المولدة للأرباح الحالية أو المستقبلية، ولكن قيمته لا تظهر على الميزانية؛

2. الأهمية المتزايدة للمؤسسات: في الاقتصاد القائم على اللاملموسات فإن الماديات هي الأقل إضافة للقيمة، لأنها أبطأ وأقل مرونة ولها دورة أداء طويلة، لهذا فإن إنشاء القيمة الأعلى وإعادة إنشائها، تأتي بشكل كبير من

اللاملموسات، ولعل مما يضاف إلى ذلك هو أنه في سلسلة الإنتاج والتجهيز أصبح التصنيع الحلقة الأضعف (انظر الشكل)، وأن التصنيع الذي كان مصدر كل القيمة المضافة في الثورة الصناعية، أصبح في ظل اقتصاد اللاملموسات هو الأدنى في القيمة المضافة، لتتقدم عليه أنشطة البحث والتطوير والعلامة التجارية من جهة الخلف، والتسويق وخدمات ما بعد البيع إلى الأمام في السلسلة، ويوضح منحني ابتسامة ستان شين (Stan Shin smile) أن النموذج القائم على المعرفة والخبرة وتكنولوجيا المعلومات والأنشطة الرقمية، هو أكثر تحقيقاً للقيمة المضافة^{١١}.

الشكل رقم 01: منحني ابتسامة ستان شين



المصدر: نجم عبود نجم،

مع أن اللاملموسات كانت موجودة منذ البداية في كل نشاط، إلا أنها كانت لا تحظى إلا بالأهمية الثانوية، وقد تزايدت أهمية هذه الأصول حسب T.Miyagawa نتيجة تراكم الاستثمارات في اللاملموسات بشكل كبير حتى أصبحت قوة لا يمكن تجاهلها، الإسهام الكبير للاملموسات في زيادة الإنتاجية، والإسهامات المتعددة لكثير من الباحثين حول إمكانية قياس اللاملموسات وتقييمها وإيجاد الطرق لذلك^{١٢}؛

3. دور الأصول غير الملموسة في الأعمال: تتمثل العمليات الجوهرية للأعمال فيما يلي^{١٣}:

- عملية تطوير المنتج: التي تهدف إلى إنشاء الحلول التي يرغب فيها المستهلك؛
- عملية سلسلة التوريد: التي تكسب المدخلات لتلك الحلول وتقدمها للمستهلكين؛
- عملية علاقة الزبون: تشمل تحديد الزبائن، فهم حاجاتهم، بناء علاقات وتكليف وتشكيل الإدراكات حول المؤسسة وعلاماتها التجارية.

وفي الوقت الذي تقود فيه العمليتان الأولى والثانية إلى البيع، تعتبر العملية الثالثة عملية مهمة للاستمرارية (البيع المستقبلي)، وتحدد قدرة المؤسسة على إنشاء الميزة التنافسية، من خلال قدرتها على القيام بهذه العمليات بفعالية؛

وتترجم هذه الميزة التنافسية في شكل نمو أرباح على المدى البعيد، ويكون ذلك من خلال عاملين: الأول هو استمرارية الميزة التنافسية للمؤسسة، ففي بعض الأسواق وجود المؤسسات ذات الميزة التنافسية القوية لا يعني أنها تحصل على عوائد مرتفعة، لأن انخفاض حواجز الدخول يعني سرعة تقليد تلك الميزة التنافسية، أما العامل الثاني هو الاستيلاء على قيمة الميزة وذلك من خلال قاعدة المستهلكين الأوفياء للمؤسسة؛

ويمكن تصنيف هذه الأصول غير الملموسة في خمسة أنواع :

- الأصول التكنولوجية: وهي الملكية التكنولوجية في شكل براءات الاختراع، حقوق الملكية والأسرار التجارية، أو معرفة خاصة في استخدام التكنولوجيا.
 - الأصول الإستراتيجية: وهي التراخيص أو الامتيازات الأخرى، التي تحد من المنافسة من طرف مؤسسات أخرى.
 - أصول السمعة: وهي اسم المؤسسة وعلامتها التجارية، التي تغطي سمعة منتجاتها وخدماتها وتعاملاتها مع المستهلكين، الموزعين، الحكومة والمجتمع.
 - الموارد البشرية: وهي مهارات موظفي المؤسسة.
 - التنظيم والثقافة التنظيمية: وهي القيم والمعايير الاجتماعية داخل المؤسسة، التي تشكل التزام وولاء الموظفين.
- وتتمثل العلامة التجارية أهم أصول السمعة، وهي تؤثر على كل جانب من جوانب العمليات الجوهرية للأعمال، إذ تسهل عملية تطوير المنتج من خلال إعطاء المستهلكين ثقة أكبر في مميزات المنتجات، وتساعد العلامات القوية على سلسلة التوريد من خلال جذب المزودين وقنوات التوزيع، وأيضاً تعزز إدارة علاقة الزبون من خلال الروابط العاطفية علاوة على وظائف المنتج.

II. الدور الجديد للتسويق

يتبين الدور الجديد للتسويق كأدب وممارسة (انظر الجدول) من خلال تمرّكه في إنشاء النمو وقيمة المساهم، فالتسويق يُنظر إليه تقليدياً كأداة لإشباع حاجات المستهلكين بأكثر فعالية من المنافسين، وكان الافتراض هو أن المؤسسة إذا قامت بإشباع حاجات ورغبات زبائنها وربحت حصة السوقية، فسيتبع ذلك آلياً بنتائج مالية موجبة، ولكن الزبائن الذين تم إشباعهم قد لا يكونون زبائن مربحين، وعليه فإن مفهوم التسويق الذي سيكون أكثر فعالية هو واحد من العوامل التي تخلق القيمة للمساهم، وعليه يتم تعريف التسويق كما يلي: " التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تعظيم العوائد للمساهمين، من خلال تطوير علاقات مع الزبائن الذي لهم قيمة وخلق ميزة تنافسية"^{vi}.

الجدول رقم 01 : الدور المتغير للتسويق

| اليوم | في الماضي | |
|--|--|------------------------|
| إنشاء قيمة للمساهم | إنشاء قيمة للزبون | هدف التسويق |
| تطوير وتسيير الأصول التسويقية | زيادة الحصة السوقية | الاستراتيجية التسويقية |
| تحتاج الاستراتيجيات التسويقية الى اختبارها على أساس القيمة | أداء السوق الايجابي يؤدي إلى أداء مالي ايجابي | الافتراضات |
| معرفة كيفية الارتقاء بالتسويق نحو رفع قيمة المساهم | معرفة الزبائن، المنافسين والموزعين | الإسهامات |
| الإدارة العامة | التوجه التسويقي | تركيز التسويق |
| متخصصة + عامة | متخصصة | مهارات التسويق |
| غير ملموسة | ملموسة | مفهوم الأصول |
| قيمة المساهم، التدفقات النقدية المخصومة | الحصة السوقية، رضا الزبون، العائد على المبيعات والتدفق النقدي الايجابي | قياس الأداء |

Source: Peter Doyle, *Value-Based Marketing*, John Wiley & Sons, England, p 30.

تغيّر مفهوم التسويق من كونه نشاط متخصص، إلى جزء مندمج في عملية إدارة عامة، وأصبح المسوّق مطالباً بالبحث عن تحسين المكاسب على المدى البعيد وليس فقط على المدى القصير، بتركيزه على الاستثمار في الأصول غير الملموسة؛

III. الدور المتزايد للعلامة التجارية ضمن حزمة أصول المؤسسة

لعبت العلامة التجارية أدواراً تزايدت أهميتها، بداية من كونها عنصر تمييز بين العروض المتنافسة، إلى الدور الذي أصبحت تلعبه في إنشاء القيمة المستدامة للمؤسسة والمستهلك والمساهم؛

1. العلامة التجارية: عنصر تمييز

تعرف العلامة بأنها " إشارة تؤدي إلى تمييز المنتجات الخاصة بمؤسسة ما عن بقية منتجات المؤسسات"^{vii}؛

ومن بين التعريفات الأكثر تعقيداً هو النظر إلى العلامة كمصدر للقيمة المضافة^{viii}؛

وقد أدت الثورة الصناعية إلى تغير عميق في تاريخ العلامة، إذ أن إمكانية الإنتاج الكتلّي تتطلب إلزامية البيع الكتلّي، وقد تمثل المشكل في تصريف سلعة يقوم المنافسون أيضاً ببيعها، وقد لعبت العلامة ضمن هذا الإطار دور عقد ثقة بين المنتج والمستهلك، حيث أنها سمحت بتحديد مصدر المنتج وضمان مستوى ثابت من الجودة، وقد تم إدراك العلامة كأداة حماية للمستهلكين، كما أصبحت أيضاً أداة منافسة من أجل جذب وكسب ولاء جزء من الطلب؛

2. العلامة التجارية: رأسمال المؤسسة

يعتبر إرفاق مفهوم العلامة بمفهوم الرأسمال حديثاً، حيث ظهر مصطلح رأسمال العلامة (*Brand equity*) في سنوات الثمانينات، تزامناً مع موجة الاستحواذ التي كانت في تلك الفترة (حيث تمّ دفع أسعار مرتفعة للاستحواذ على المؤسسات صاحبة العلامات المشهورة)، والتي بيّنت أن التركيز الأساسي لا ينصب فقط على الأصول المادية التي يسهل تكميمها، ولكن أيضاً على الحصة السوقية والعلامات التي تشغلها، وبالتالي يتم تشكيل السعر على أساس القوة الكامنة المرتبطة باسم العلامة ومن ثم على المستقبل.

ويعرف رأسمال العلامة التجارية بأنه " القيمة المعطاة للمنتج من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن تجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية " ^{viii}؛ ومن منظور السوق، يجب إذن تحليل دور العلامة انطلاقاً من المتعاملين الملزمين بها، بداية بالمؤسسة ذاتها، وأيضاً المستهلك، وأضاف بعض المؤلفين الموزعين والذين بالنسبة لهم قد تكون العلامة مصدر القيمة، والتي تسمح من جهة بتخفيض الخطر التجاري، ومن جهة ثانية بكسب ولاء المستهلكين للموزع.

3. رأسمال العلامة التجارية وإنشاء القيمة

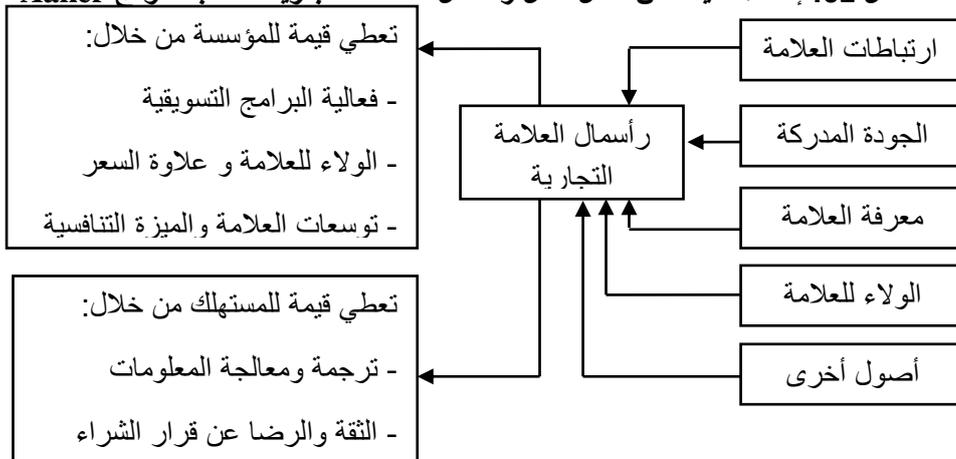
تعتبر أغلبية المؤسسات التي في قمة تصنيف العلامات العالمية الرائدة هي مؤسسات خدمية، والتي تكون معظم أصولها متمثلة في المعرفة، العلامة التجارية، والعلاقات مع المستهلكين والشركاء، في حين تمثل أصولها الملموسة نسبة قليلة من قيمتها السوقية، وتتنوع أشكال الأصول غير الملموسة من قطاع لآخر، ولكن في عدد من القطاعات يكون رأسمال العلامة هو الأهم.

والقيمة التي تظهر من ثقة المستهلكين في علامة المؤسسة، تنشئ علاقة بين العلامة والمستهلك، بما يشجعه على التفضيل والولاء للعلامة والاستعداد للاهتمام بالمنتجات الجديدة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة في المستقبل تحت اسم علامتها، كما أن العلامات القوية تنشئ القيمة للمساهم كما هي الحال بالنسبة إلى المستهلك.

1.3. رأسمال العلامة التجارية وإنشاء القيمة للمؤسسة: عناصر أصل رأسمال العلامة التي أثارها D. Aaker (1994) (انظر الشكل) يمكن تجميعها في خمس أصناف رئيسية ^{ix}:

- الولاء للعلامة: يقيس تعلق المستهلك بالعلامة ومواصلة شراؤها؛
- شهرة العلامة: هي قدرة المستهلك على التعرف على العلامة ؛
- الجودة المدركة: هي الجودة الموضوعية للمنتج، تسمح بتمييز وتموقع العلامة؛
- صورة العلامة: تمثل الارتباطات الذهنية الايجابية أو السلبية المتعلقة بالعلامة؛
- الأصول الأخرى المرتبطة بالعلامة: مثل جودة العلاقات مع الموزعين.
- من خلال هذه العناصر، يمكن لرأسمال لعلامة أن ينشئ القيمة للمؤسسة من خلال :
 - تعزيز فعالية البرامج التسويقية، زيادة النمو من خلال سياسة توسع العلامة؛
 - التشجيع على الشراء، كسب هوامش ربح عالية، تقليل الترويجات السعرية.
 - منح قوة تفاوضية مع الموزعين، وحثهم على المساعدة في البرامج الترويجية؛
- 2.3. العلامة التجارية وإنشاء القيمة للمستهلك : ويكون ذلك من خلال:
 - التعريف: تلخص العلامة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ^x.
 - الاستدلال: المساعدة على الاستدلال بخصوص الحلول المقدمة وبأقل كلفة ^{xi}.
 - الضمان: ضمان عرض المستوى نفسه من الجودة لجميع منتجات العلامة؛
 - الشخصية: التعبير عن الاختلافات الشخصية والتموقع في المحيط الاجتماعي؛
 - اللهو: السرور والإثارة التي يحصل المستهلك عليها من خلال العلامة ؛
 - العملية: بتسهيل التعرف على المنتج الذي بإمكانه تحقيق الإشباع.
- والشكل أسفله يبين كيفية إسهام رأسمال العلامة في إنشاء القيمة :

شكل 02: إنشاء القيمة من خلال أصل رأسمال العلامة التجارية- حسب نموذج Aaker



Source: David J. Smith, An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development, Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11 ,P105

3.3. العلامة التجارية وقيمة المساهم : تتحدد قيمة الأعمال من خلال القيمة الحالية (PV) * للتدفقات النقدية المستقبلية كما يلي^{xii}:

| |
|---|
| القيمة الحالية (للأعمال) = القيمة الحالية (التدفق النقدي) = القيمة الحالية (العوائد - التكاليف - الاستثمار) |
| $PV(\text{Business}) = PV(\text{Cash flow}) = PV(\text{Revenues} - \text{Costs} - \text{Investment})$ |

ومنه يمكن أن ترتفع قيمة الأعمال من خلال:

- أ. **رفع التدفق النقدي:** يمكن للعلامة القوية أن تزيد من التدفق النقدي من خلال^{xiii}:
 - الحصول على أسعار عالية: نظرا لثقة المستهلكين في جودة العلامات، وقد بينت عدة دراسات أن المرونة السعرية تجاه العلامات القوية تكون أقل^{xiv}؛
 - النمو المرتفع للحجم: يمكن للمؤسسة أن تقوم بالبيع عند متوسط سعر السوق، من خلال الاعتماد على سمعة العلامة في بناء أحجام عالية، وكمثال نجد DELL /McDonalds، كما يمكن رفع الحجم من خلال توسعات العلامة، التي تمكّن من تغطية السوق والتحرك نحو أسواق جديدة^{xv}.
 - التكاليف المنخفضة: تكسب العلامات القوية اقتصاديات سلمية والتي غالبا ما تنتج عنها تكاليف منخفضة خاصة تكاليف التسويق؛
 - الاستخدام المرتفع للأصل: تحصل العلامات القوية على اقتصاديات سلمية في التوزيع والتصنيع، كما أن المزودين والموزعين أيضا يكون لهم حافز لإدماج سلاسل التوريد الخاصة بهم مع المؤسسات صاحبة العلامات القوية؛
- ب. **تسريع التدفق النقدي:** يمكن للعلامات التجارية أن ترفع قيمة المساهم من خلال توليد تدفقات نقدية سريعة، حيث أن المستهلكين يستجيبون أسرع إلى الحملات التسويقية عندما يكونون على ألفة مع العلامة ولديهم مواقف إيجابية تجاهها، خاصة بالنسبة إلى المنتجات الجديدة، ويمكن للعلامة أيضا أن تدخل بشكل أسرع إلى قنوات التوزيع؛
- ت. **رفع استمرارية قيمة التدفق النقدي:** نتيجة ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، وهو ما ينتج عنه قاعدة من الزبائن الأوفياء (سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أو في حالة توسع العلامة مستقبلا)؛
- ث. **تخفيض تكلفة رأس المال:** تتأثر تكلفة رأسمال المؤسسة بالخطر الذي يلحق بتدفقها النقدي، فالعلامات القوية تخفض حساسية المؤسسة لهجمات المنافسين، ففي الوقت الذي يسهل فيه تقليد المنتجات، لا يمكن تقليد العلامات القوية، حيث تمثل هوية العلامة حاجز دخول مهم وبالتالي تعمل على تخفيض حساسية التدفق النقدي.

4. مداخل تقييم أصل رأسمال العلامة التجارية:

يوجد مدخلان أساسيان في تقييم رأسمال العلامة التجارية :

1.4 - المدخل التسويقي (مدخل التركيز على المستهلك): ويتضمن التقييم في هذا المجال أساسا استقصاءات تتعلق بالمواقف تجاه العلامة ، والتي تراعي سلوك الشراء أو الاستعداد إلى دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على العلامة ، أي أنها تقيس سلوك المستهلك والموقف الذي يكون له أثر على العلامة، وتتضمن قياسات رأسمال لعلامة قياسات التعرف، الألفة، الصلة، الرضا والتوصية^{xvi}.

2.4. المدخل المالي لتقييم رأسمال العلامة: عموما توجد أربع طرق أساسية في التقييم المالي لرأسمال العلامة، وهي تشمل^{xvii}: التقييم المرتكز على التكلفة - التقييم المرتكز على السوق - طريقة الرسم - طريقة التدفق النقدي المخصوم ؛

3- تحليل نتائج المقابلة

1.3 تحليل البعد التنافسي لقيمة العلامة التجارية من منظور المسيرين

من أجل اختبار الفرضية الأولى للدراسة والقائلة بوجود إسهام لرأسمال العلامة التجارية في تحقيق القيمة للمؤسسة؛ تمت الاستعانة بتحليل محتوى المقابلة التي تم إجراؤها مع المسيرين ، من خلال مجموعة الأسئلة الهادفة الى التعرف على أثر رأسمال العلامة التجارية في تحسين بعض الجوانب المعززة لتنافسية المؤسسة وذلك من منظور المسير في المؤسسات محل الدراسة، وقد كانت النتائج كمايلي:

➤ **إعطاء قيمة إضافية للمنتج:** اتفقت إجابات المسيرين على أن اسم العلامات الخاصة بهم يضيفي قيمة للمنتجات التي تسوقها المؤسسة، حيث تسمح للزبون بالتمييز بين مختلف المنتجات المتنافسة في السوق، من حيث اسهامها في الاستدلال حول مستويات الجودة، مقارنات السعر، الخدمات المرافقة وغير ذلك؛

➤ **علاوة السعر:** من منظور مدير الشركة Cobra Electronics فإن الشركة لا تعتمد على شهرة العلامة لتسعير منتجاتها بسعر مرتفع، والسعر المعتمد يكون على أساس السوق، ومراعاة لرغبات المستهلكين وقدرتهم الشرائية فالمستهلك يميل نحو العلاقة التناسبية- جودة/سعر-، أما بالنسبة إلى المسير في Condor Electronics فالمؤسسة لا

تميل الى التسعير العالي وان حدث ذلك فقد يكون نتيجة ارتفاع المواد الأولية وليس نتيجة لشهرة العلامة وقوتها؛ على غرار المؤسسات الأخرى، فإن المؤسسة Ababou Electronics لا تعتمد معيار شهرة العلامة كأساس لتسعير المنتجات وإنما تهتمها العلاقة جودة/ سعر؛ ومن جهتها تراعي شركة Sentrax القدرة الشرائية للمستهلك، والذي يعتبر عموماً يعتبر من ذوي الدخل المتوسط، وبالتالي فالمؤسسة لا تفرض السعر العالي، خاصة في ظل وجود منتجات منافسة بمستوى تكنولوجي متقارب جداً، حتى وان كانت الجودة عالية وذاك خوفاً من خسارة الطلب، وتحول المستهلكين إلى المنتجات المنافسة؛

➤ **توسعات العلامة:** سمح رأسمال العلامة التجارية Cristor بتوسيع العلامة بإدخال منتجات جديدة مثل مكيف بالماء (التوسع العمودي) وهو منخفض التكلفة مقارنة بالنماذج الموجودة، وأشار المسير في مؤسسة Sentrax أن معرفة المستهلكين بالعلامة أتاحت لهم إدخال منتجات جديدة ، كما أن المؤسسة Cobra Electronics توسعت بفضل علامتها بإدخال أجهزة التكييف، وتوسعت Condor Electronics إلى الهواتف المحمولة والحواسيب والفنادق، وهناك تفكير لدى المؤسسة بالتوسع إلى مجال السيارات (توسعات عمودية وأفقية) ؛

➤ **القوة التفاوضية:** حسب المسيرين فإن قيمة أو رأسمال العلامة التجارية سمح لهم بحصول المؤسسات محل الدراسة على موقف تفاوضي قوي مع الموردين والموزعين؛

➤ **انشاء حاجز الدخول:** اتفق المسيران في شركة Cobra Electronics وشركة Ababou Electronics على أن رأسمال العلامة التجارية Cristor والعلامة التجارية Cobra ليس له أي فعالية كحاجز دخول إلى الصناعة، حيث أن حواجز الدخول إلى السوق في بلد كالجزائر لا تتضمن حاجز العلامة التجارية ، وعلى العكس من ذلك يرى المسيران في شركتي Condor Electronics و Sentrax أن العلامة التجارية القوية تعيق دخول منافسين جدد الى قطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، بفعل الثقة التي أصبحت تحظى بها منتجات العلامة التجارية ذات الشهرة العالية والصورة الذهنية الجيدة ، ووجود معدلات من الولاء لدى الزبون للعلامة الموجودة، وهو ما من شأنه أن يعيق أو يؤخر نجاح العلامات الجديدة الداخلة إلى هذه السوق؛

➤ **فعالية الاتصالات التسويقية:** في حين أسهمت العلامات التجارية Condor، TCL و Cristor في تحسين فعالية الاتصالات التسويقية من خلال الاستجابة الى النشاط الترويجي وزيادة الطلب (حسب اجابات المسيرين في هذه الشركات)، فقد أبدى المسؤول في شركة Cobra Electronics حياديته وأرجع السبب في ذلك الى صعوبة تقييم فعالية الاتصالات التسويقية ، والنتائج عن صعوبة فصل تأثير الاتصالات التسويقية على العوامل الأخرى المتداخلة في التأثير على الطلب(مثل السعر، شبكة التوزيع...)، وذلك في حال ما اذا تم الاعتماد على زيادة الطلب كمؤشر على فعالية الاتصالات التسويقية؛

➤ **المبيعات وهوامش الربح:** لم يرجع مسؤول التسويق في مؤسسة Ababou Electronics سبب تحقيق المبيعات العالية والهوامش المرتفعة إلى رأسمال العلامة التجارية، أما بالنسبة إلى مؤسستي Sentrax و Cobra Electronics فإن العلامة التجارية لعبت دوراً كبيراً في رفع الحصص السوقية وهوامش الربح، بينما أرجع المسير في شركة Condor Electronics أن تلك الزيادة كانت نتيجة جودة منتج + خدمات بعد البيع + رضا الزبون .

➤ **التوسع الى أسواق جغرافية جديدة:** من منظور المسيرين فإنه بإمكان مؤسسة Ababou Electronics و Sentrax أن تعتمد على شهرة علامتها للدخول إلى أسواق جديدة، في حين أن رأسمال العلامة Cobra لا يسمح بدخول أسواق جديدة، نتيجة وجود عراقيل لا يمكن تجاوزها من خلال العلامة التجارية فقط، في حين أشار المسير في شركة Condor أنها تتمكن وبسهولة من الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة، وحتى التصدير الى خارج الوطن (الأردن وتونس).

➤ **توقع انخفاض المبيعات في حال الاستغناء عن العلامة التجارية:** أكد مسؤول التسويق في شركة ABABOU Electronics أن ما من شك في انخفاض مبيعات الشركة عند تجريدها من اسم العلامة Cristor وبنسبة قد

تكون متوسطة، وكذلك بالنسبة الى المسير في شركة Cobra Electronics حيث أشار الى أن نسبة الانخفاض تكون حوالي 50% ، وحسب المسيرين في Condor Electronics و Sentrax فإن نسبة الانخفاض إذا ما تم عرض المنتجات الحالية من دون اسم العلامة فسيكون هناك انخفاض ونسبة الإنخفاض عالية.

وبناء على ما تقدم نقبل جزئيا الفرضية الأولى من الدراسة، حيث اتضح بأن رأسمال العلامة التجارية أسهم حسب آراء المسيرين في تحسين جوانب دون جوانب أخرى من شأنها أن تنشئ القيمة للمؤسسات المنظورة؛

2.3. ترتيب عوامل الريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من منظور المسيرين

يظهر الجدول الموالي ترتيب العوامل الأكثر أهمية للتفوق والريادية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية؛

الجدول رقم 2: ترتيب العوامل الأكثر أهمية في ريادية سوق الأجهزة الكهرومنزلية

| SENTRAX ELECTRONICS | COBRA ELECTRONIS | CONDOR ELECTRONICS | ABABOU ELECTRONICS | |
|---------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| 01 | 01 | 01 | 02 | الجودة |
| 03 | 02 | 01 | 03 | السعر التنافسي |
| 01 | 03 | 02 | 01 | قيمة العلامة |
| 04 | 05 | 04 | 05 | الاتصال التسويقي |
| 02 | 04 | 03 | 04 | شبكة التوزيع |
| العلاقات | | | | أخرى |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج المقابلة.

من خلال الجدول أعلاه نقبل جزئيا الفرضية الثانية من الدراسة، حيث يتضح من خلال هذا الترتيب أن هناك تباينا في ترتيب عامل رأسمال العلامة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة، واتفق المسيرون على عامل جودة المنتج كأهم عامل لكسب موقع ريادي في السوق؛ هذا البعد الخاص بالجودة يشكل مكون من مكونات رأسمال العلامة التجارية، ولكنه بعد غير كاف لبناء علامة قوية لدى المستهلك، إذ يجب تعزيزه بنشاط اتصالي ينشئ وعي وألفة بالعلامة؛ لكن ما نلاحظه من خلال الترتيب أن المسيرين لا يرجعون أي أهمية إلى الاتصالات التسويقية في كسب مواقع تنافسية، رغم دورها المحوري في إنشاء رأسمال للعلامة التجارية لدى المستهلك وذلك راجع حسب رأيهم إلى:

- وجود طلب كافي على منتجات المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي لا تكون المؤسسة في حاجة الى مثل هذا النشاط، حيث أن الملاحظ على المؤسسات الجزائرية تنظر هذا النشاط من زاوية خلق الطلب، دون جوانب أخرى مثل تقوية شهرة العلامة وألفتها لدى المستهلك، أو تحسين الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال؛
- المنافسة في هذا السوق هي منافسة سعرية بالأساس، خاصة مع تقارب مستوى الجودة بين هذه المؤسسات ؛
- الصعوبة في تقييم فعالية الاتصالات التسويقية وضبط مؤشرات هذه الفعالية؛
- وجود شبه قناعة لدى المسيرين بأن المستهلك يهتم بالسعر، أكثر من اهتمامه بإجراءات العمليات الترويجية وعلى رأسها النشاط الاشهاري؛
- ارتفاع تكلفة الاتصالات التسويقية، سواء من حيث تصميم الرسائل أو تكلفة الوسائل التي تبث من خلالها، وارتفاع نسبة الفاقد في الحملات الاشهارية ؛
- وقد وجد المسير في شركة SENTRAX صعوبة في ترتيب العوامل لأن جميعها مهم، وأضاف العلاقات الاجتماعية الجيدة مع الزبون النهائي والوسطاء؛

النتائج: توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- أسهم رأسمال العلامة التجارية جزئيا في إنشاء القيمة للمؤسسات المنظورة من وجهة نظر المسيرين حيث:
 - تدرك المؤسسات المنظورة أهمية العلامة التجارية من خلال القيمة التي تضيفها على المنتج الحامل لها ؛
 - لا تسهم العلامات التجارية محل الدراسة في تحسين مؤشر الأرباح المتحققة من خلال التسعير العالي، نظرا لإستراتيجية التسعير المتبعة لدى هذه المؤسسات والمبنية على أساس سعر السوق؛
 - تباينت نظرة المسيرين الى اعتبار رأسمال العلامة التجارية كحاجز دخول الى الصناعة، بفعل تدخل عوامل اهم من العلامة التجارية في خلق هذه الحواجز، واعتبر البعض الآخر أنها من بين أهم حواجز الدخول بفعل ما تولده من تأثير ايجابي لدى الموزع والذبون النهائي؛
 - تمكنت المؤسسات المنظورة من توسيع تشكيلة منتجاتها أفقيا وعموديا بفعل رأسمال علاماتها التجارية لدى الزبون؛
 - في السوق الجزائرية لا يمكن لاسم العلامة التجارية أن يكون كافيا للحصول على مبيعات عالية وهوامش ربح مرتفعة، وإنما يجب أن يكون ذلك مترافقا مع جودة المنتج وخدمات بعد البيع والأسعار التنافسية؛
 - اتفقت اغلب آراء المسيرين على أهمية رأسمال العلامة التجارية في تنشيط الاستجابة إلى الأنشطة الترويجية ، بالإضافة إلى التوسع في أسواق جغرافية جديدة ؛

- المؤسسات المنظورة رغم قناعتها بأهمية العلامة التجارية في تسويق المنتج، إلا أنها لا تعتبرها عاملا رئيسا في ريادية سوق الأجهزة الكهرومنزلية، وإنما ترجعها أساسا إلى جودة وسعر المنتج المسوّق؛

الهوامش:

i David Autissier et al, *l'atles du management, Éditions d'Organisation, Paris, 2010-2011, p312*

ii- نجم عبود نجم، إدارة اللامموسات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 18

iii- نجم عبود نجم، المرجع نفسه، ص20.

229th edition, John Wiley & Sons, England, p2th Peter Doyle, *Value-Based Marketing,*

v *Ibid, p.30*

vi - K L Keller , *strategic brand management, 3rd edition, Pearson, USA ,2008, P 03*

vii - Elisabeth Wallisser, *la mesure comptable des marques, vuibert, Paris, 2009, p18*

viii - مقري زكية، التسويق الاستراتيجي- مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص177.

ix -David Aaker, *building strong brands, the free press, USA, 1996, p10.*

x J.N. Kapferer et G. Laurent, *la marque, 3^{eme} tirage, Mc Graw-Hill, New York , p140.*

xi J.J. Lambin, *marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p399*

* PV : Present Value

xii - Peter Doyle, *op cit, p235.*

xiii - *Ibid, p235*

xiv - Andy Neely, *Business Performance Measurement, Second edition, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, New York, 2007, p 46.*

xv - *Ibid, p.236*

xvi- Philip Kotler, *B2B brand management, Springer, USA, 2001, p 123*

xvii - Robert Shaw, *retour sur investissement marketing, Village Mondiale, Paris, 2005 , p286.*