

مقدمة

إن التحول من التسويق الصفقاتي أو التبادلي إلى التسويق العلائقي أدى إلى تقوية المكانة الإستراتيجية للعلامة التجارية في قلب التسويق، فالمستهلك (الذي يتميز بأن عاداته الاستهلاكية تغيرت بشكل عميق و جذري و أصبح أكثر ذكاء و أكثر إحاطة بالمعلومات و زيادة خبرته في عملية الشراء) حالياً يتميز بأنه قليل التأثير اتجاه القيمة المضافة التي مصدرها الجانب الملموس و التكنولوجي للمنتج. أصبح يبحث عن اكتساب التجربة و المتعة عن طريق تلبية حاجة استهلاكية ذات بعد عاطفي.

أصبحت العلامة التجارية جزء لا تتجزأ من حياتنا اليومية، و نستعمل العشرات منها في كل لحظة، و يفتخر العديد من المستهلكين بوضع شعاراتها على ألبستهم. حيث تشكلت ارتباطات قوية بين ال مستهلكين و العلامة نتج عنها ظهور مفاهيم جديدة تشكل أساس التسويق العلائقي كالولاء و التعلق و رضا و الثقة و القيمة المدركة...

نبذة تاريخية عن العلامة التجارية:

لقد استعملت العلامة التجارية قديماً منذ ظهور التبادل التجاري لأول مرة، و تم التأكد من ذلك من خلال الإشارات و الرسومات التي وجدها علماء الآثار على الأواني الفخارية، فلقد كان تجار الإغريق و المصريين يُوقعون على المنتجات الفخارية و الأقمشة من أجل ضمان أصل المُنتج و جودته و مكان صنعه و تفادي التقليد و أيضا عدم اختلاطها أثناء النقل.

لكن كأول استعمال لها في الاطار الاقتصادي و التجاري في القرن التاسع عشر كما ذكر ذلك (Dimitriadis ,S, 1993,) مثل شموع "النجم *l'étoile*" سنة 1831، و مياه (*Bofot*) سنة 1840، وكذلك قفزات (*Soleil*) سنة 1874.

أصل كلمة علامة:

فكلمة "علامة" مأخوذة من الفعل "علّم" (*Marquer*) كما تُعلّم الأنعام عن طريق الكي (P. Villemus1996) .

أما في اللغة الانجليزية كلمة "علامة" تترجم إلى كلمة (*Brand*) حيث نجد جذورها تنحدر من كلمة الفرنسية (*Brandon*) و التي تعني "بقايا مشتعلة" التي تطبع بها الحيوانات الحية لتعيين الدوّاب عن غيرها.

تعريف العلامة التجارية:

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: " اسم أو لفظ، أو إشارة أو رمز أو رسم أو أي شيء مركب من هذه العناصر، يفيد التعرّف على بضائع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن باقي المنافسين (D. Aaker1996). العلامة التجارية هي إذن الاسم الذي يطلق على منتجات مؤسسة ما قصد التعريف بها وتمييزها عن منتجات المؤسسات المنافسة.

ملاحظة هامة:

إن العلامة التجارية لا يمكن تصوّرها على أنها مجرد عنصر بسيط من عناصر المزيج التسويقي، فقد بدأت تُفَلِّتُ من أحادية المنطق التسويقي . إن المُنتج في ذاته ليس له إحساسا بل يمتلك صفات و خصائص ، فهي إذن التي تعطي دلالة أو معنى للمُنتج لأنها مشحونة بالأحاسيس، بل تشريه بكل قيمها. لهذا أصبحنا نفهم كيف أن العلامات التجارية تتجاوز المنتجات و كيف أن تسويق المُنتج مختلف تماما عن تسويق العلامة التجارية.

-تسويق المُنتج يركز على منطق تجاري لغزو حصص من الأسواق.

-العلامة التجارية تخاطب قلوب المستهلكين لإقناعهم.

وظائف العلامة التجارية:

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

العلامة التجارية تخلق قيمة بالنسبة للمستهلك:

- سهولة اختيار المنتجات.
- تسمح بربح الوقت عند لحظة الشراء.
- التباهي بانتمائه إلى مجموعة اجتماعية.
- التعلق بها عندما تصبح مألوفة.
- أصبحت تمثل أداة للتمييز عن باقي المنتجات المنافسة.
- تبرر السعر المرتفع.
- - العلامة لها قدرة تأثيرية كبيرة في سلوك المستهلك، يترتب عنها تحقيق الولاء.
- تُنقص من حدّة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك.
- تُميز بين المنتجات و تعطيها معنى.
- تعطي قيمة لمستهلكي المُنتج.

العلامة تخلق قيمة بالنسبة للمؤسسة :

1) للعلامة قيمة تجارية:

-العلامة مَكْسَب قابل للتبادل التجاري سواء عن طريق البيع كما ذكرنا سابقا أو عن طريق استئجارها.

-تعتبر العلامة التجارية من الوسائل النادرة المستعملة من طرف المنتجين لفرض مبيعاتهم على الموزعين.

-المستهلك مستعد أن يدفع أكثر لشراء منتج ذي علامة تجارية شهيرة.

2) صورة العلامة التجارية تنعكس على صورة المؤسسة داخليا وخارجيا:

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

- العلامة التجارية القوية تؤثر بقوة على التعاملات المالية حيث أن قيمة الأسهم مرتبط بصورتها.

حسب *Géraldine Michel* هناك تصنيف آخر لوظائف العلامة

Les fonctions de la marque dans l'entreprise dépassent largement le cadre du marketing. Les marques participent et contribuent à l'évolution de la société.

Mais en quoi les marques peuvent-elles apporter ou retirer de la valeur aux produits ou services ? Quelles sont les fonctions jouées par les marques pouvant expliquer un surcroît ou une perte de valeur ?

Du point de vue du consommateur, les marques s'évaluent à l'aune de quatre dimensions : la confiance, l'identification, l'attachement et l'expérience de marque.

- la confiance :

La marque est une garantie, une caution الامان

- **l'identification à la marque** :

- la marque permet à l'acheteur de repérer, de reconnaître un produit ou un service . (un concentré d'information).

- **l'attachement:** الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

Sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. L'attachement à la marque se définit par le lien émotionnel entre les consommateurs et les marques.

l'expérience de la marque

إن مفهوم تجربة العلامة مصطلح مهم لأنه يقود في نهاية إلى تحويل الوعي

بالعلامة إلى ولاء المستهلكين. تجربة العلامة التجارية هي مجموع كل المشاعر - مثل

الفرح أو الحنين أو الإثارة - التي يمر بها المستهلك أثناء تعامله مع العلامة التجارية



"وتعتمد العلامة على قيم ملموسة وقيم غير ملموسة، ومجموع هذه القيم تحدث صدى في ذهن الزبون، وتركز القيم الملموسة على المنتج (الجودة، الإبداع والسعر)، أما القيم غير الملموسة فهي تركز على:

-الجانب الحسي للعلامة: الألوان، الرائحة، المذاق، الصوت المميّز...

- الجانب القصصي للعلامة: تاريخها، أشخاصها، أسطورة، إعلانية ...

-الجانب الإرتباطي للعلامة: أي دورها في المجتمع، ضمان الأمن، الصحة، الوقاية..

ويرى Kapferer أن العلامة هي الثقة المتراكمة طوال سنوات في ذهن المستهلك لبعض المنتجات.

إن مفهوم العلامة أوسع من المنتج المادي، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصورات

حول المنتج. إن قوة العلامة لم تعد تكمن فقط في المبيعات والحصص السوقية، بل إن قوة

العلامة تظهر أيضا في أذهان الزبائن . بشكل تصورات وروابط وصور، وأصبحت العلامة مصدر

قيمة للزبائن.