

رأسمال العلامة التجارية

لقد أصبحت العلامات التجارية تشكل إحدى الممتلكات الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات، إلى درجة أنها أصبحت تمثل رأسمال حقيقيا، مثل ما نتكلم عن رأس المال البشري ورأس المال المالي. يعتبر هذا المصطلح من المفاهيم الأساسية في البحوث التسويقية الحديثة في إدارة العلامة التجارية، ولقد تمّ تعريفه بطرق عديدة ومختلفة على غرار التعريف الذي يرى بأن "رأسمال العلامة يمثل القيمة الإضافية للمؤسسة زيادة عن قيمة الأصول المادية الأخرى، هذه القيمة مصدرها المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في السوق، مقارنة بعدم وجودها. والتي يمكن قياسها عن طريق ردود أفعال الزبائن، من خلال شهرتها و صورتها الذهنية والولاء إليها و حصص السوق و التغطية الجغرافية. إذا كانت ردود الأفعال ايجابية اتجاه العلامة نقول أن لديها رأسمال ايجابي و العكس صحيح.

كما يشير إلى ذلك كل من (Philippe Aurier & al, 2006) في تحليله لمفهوم العلامة التجارية: "هناك العديد من البحوث تتعلق برأسمال العلامة التجارية... توضح بأنها تقدّم قيمة إضافية متميزة عن القيمة التي يقدمها المنتج". أي بمعنى وجود أداء خاص بالعلامة التجارية مستقل عن أداء المنتج، إن الاعتراف بانفصالية العلامة التجارية عن المنتج و الأداء الإضافي المقدم منها أدى إلى انبثاق مصطلح رأسمال العلامة التجارية للتعبير عن هذه القيمة. إن رأسمال العلامة التجارية هو الكلمة المستعملة للإشارة إلى القيمة المالية للعلامة، وأن الأرباح المحررة من العلامة التجارية سواء الحالية أو المستقبلية لا يجب أن يكون مصدرها الأساسي السعر أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة وإنما منها. حيث يسمح رأسمال العلامة للمؤسسات بتمييز منتجاتها و خدماتها عن المنافسين مصدر محتملا للميزة التنافسية.

لماذا تعتبر العلامة رأسمال غير ملموس؟

تعتبر العلامة كإسماول غير ملموس لأنها لا تظهر في ميزانية المؤسسة، فميزانية المؤسسة لا تشمل إلا على الأصول الثابتة، كالآلات و المخزون...، حيث لا أثر للعلامات التجارية، إلا أنه قد بيعت بعض العلامات التجارية المشهورة بمبالغ خيالية، فعلى سبيل المثال بيعت علامة *Merrill Lynch* في سنة 2008 إلى *(Bank of America)* بمبلغ قدره حوالي 50 مليار دولار. و بيعت علامة *(Perrier)* في 1992 إلى شركة *(Nestlé)* بقيمة 2.4 مليار أورو.

L'entreprise, rachetée fin 2009 par le japonais Suntory,

و لهذا 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 2014 تم ترتيب العلامات التجارية كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم(1): ترتيب قائمة العلامات التجارية حسب مكتب *Interbrand's* 2014

Interbrand's		Global Brands		2014	
RANG 2014	RANG 2013	MARQUES	SECTEURS	VALEUR DE MARQUE (en milliards de dollars)	VARIATION (%)
1	1	Apple	Technology	118,863	21%
2	2	Google	Technology	107,439	15%
3	3	Coca-Cola	Beverages	81,563	3%
4	4	IBM	Business Services	72,244	-8%
5	5	Microsoft	Technology	61,154	3%
6	6	GE	Diversified	45,48	-3%
7	8	Samsung	Technology	45,462	15%
8	10	Toyota	Automotive	42,392	20%
9	7	McDonald's	Restaurants	42,254	1%
10	11	Mercedes-Benz	Automotive	34,338	8%
11	12	BMW	Automotive	34,214	7%
12	9	Intel	Technology	34,153	-8%
13	14	Disney	Media	32,223	14%
14	13	Cisco	Technology	30,936	6%
15	19	Amazon	Retail	29,478	25%

Source : Interbrand's

2014 best globale brands, <http://interbrand.com/en/newsroom/15/interbrands-th-annual-best-global-brands-report>.

فبعدما كان يتم قياس قيمة المؤسسة على ما تمتلكه من عقارات وأراضي وأصول المادية من معامل وآلات ومباني ، تم اكتشاف أن القيمة الحقيقية و الرأسمال الحقيقي للمؤسسة غير ملموس وغير مادي يتمثل في العلامة التجارية و أنها أساس خلق القيمة. بهذا تمّ الانتقال من رؤية جديدة أن الأصول الغير الملموسة هي التي تخلق القيمة. لكن لماذا هذه المبالغ الضخمة؟

لأن الذين يدفعون هذه المبالغ في شراء مؤسسات ذات علامات تجارية معروفة، إنما يشترون تموقع جاهز في ذهنية الزبائن، و شهرة و صورة ذهنية إيجابية و سمعة، كل هذه العناصر تعتبر أفضل ضمان للمداخيل المستقبلية للمؤسسة و تبرير الألسعار المرتفعة المدفوعة. حاليا لم نعد نشترى المؤسسات وما تملكه من أشياء مادية ملموسة بل نشترى العلامة التجارية. إن العلامة كرأسمال غير ملموسة أصبحت مهمة جدا في تطوير المؤسسات و تحقيق الفعالية الاقتصادية من خلال خلق القيمة.

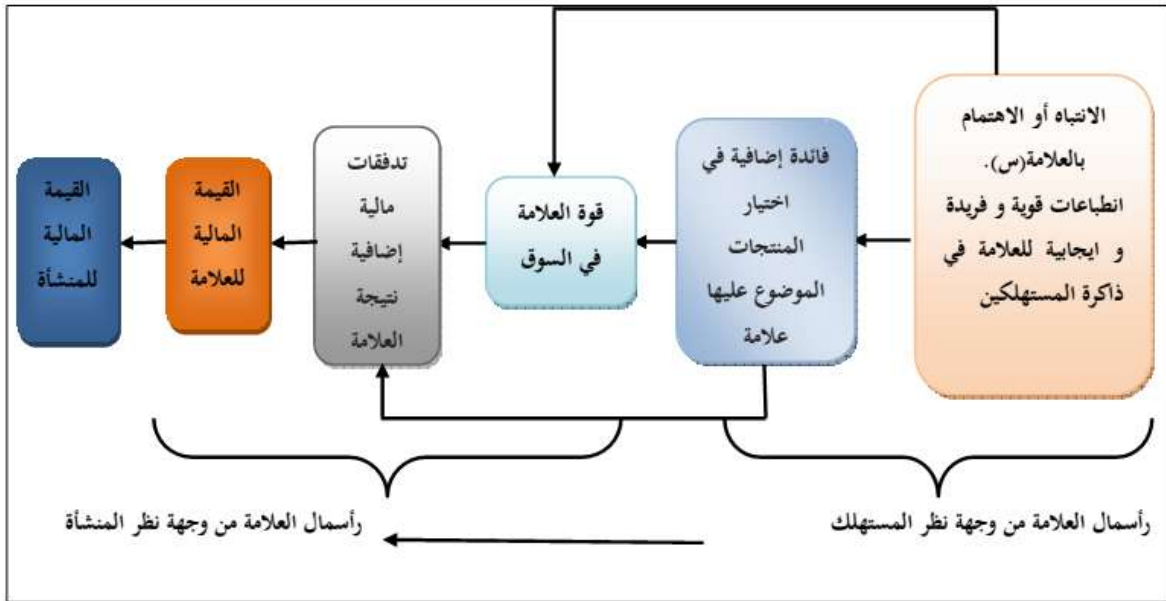
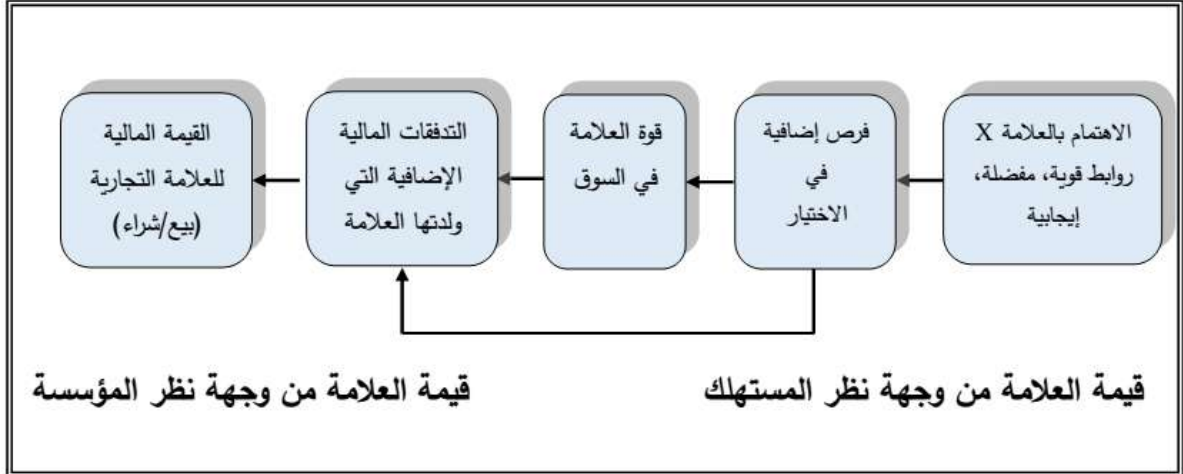
معلومات اضافية عن رأسمال العلامة التجارية

حتى سنوات السبعينات اهتم الباحثون أكثر بالمجموعة التي تشكّل المنتج وعلامته، ولم يقوموا بإنشاء أي تمييز بين أثر العلامة و أثر المنتج، وكان مقال *Srinivasan* (1979) الذي أوضح بأن العلامة لها قيمة خاصة مستقلة عن قيمة المنتج. قد سمحت بإحداث تغيير جذري في المفاهيم حيث تمت الإشارة إلى أن العلامة و المنتج يشكّلان في الحقيقية مكونين مختلفين للعرض، هذه الانفصالية هي أصل مفهوم رأسمال (قيمة) العلامة. كما اقترح *Farquhar* (1990) تعريفا أكثر تعميما بإشارته الى قيمة العلامة التجارية على أنها " القيمة المضافة التي تضيفها العلامة إلى المنتج".

رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة

المقاربة المتكاملة هي حصيلة الوصل الايجابي بين المقاربتين السابقتين، حيث تؤيد أن المقاربة التسويقية التي تأخذ وجهة نظر المستهلك هي التي تقودنا إلى المقاربة المالية التي

تأخذ وجهة نظر المؤسسة، على الرغم من أنهما مفهومان مختلفان من حيث المكونات أو العوامل المحددة لكل منهما، إلا أن العلاقة بينهما ليست مستقلة. فالعلامة التجارية تمتلك القيمة فقط إذا كانت تحتل مكانا هاما في ذهن المستهلك وهذه القيمة سوف تنعكس إيجابا على تحقيق قيمة العلامة للمؤسسة،

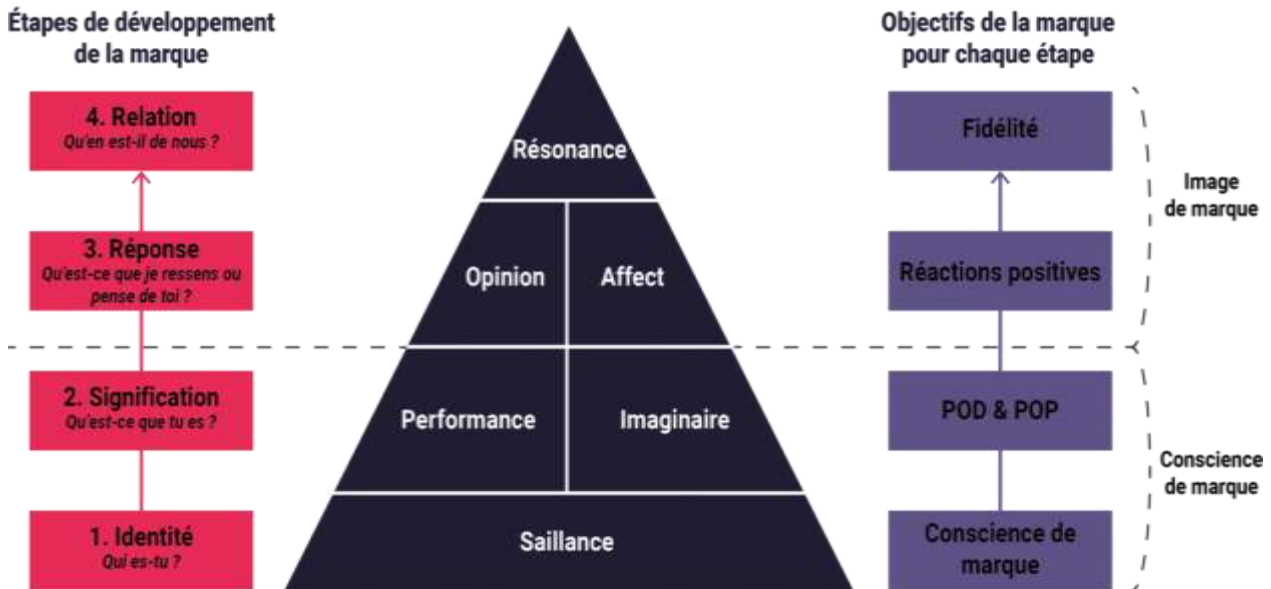


نماذج رأسمال العلامة التجارية

نماذج رأسمال العلامة من منظور المستهلك CBBE

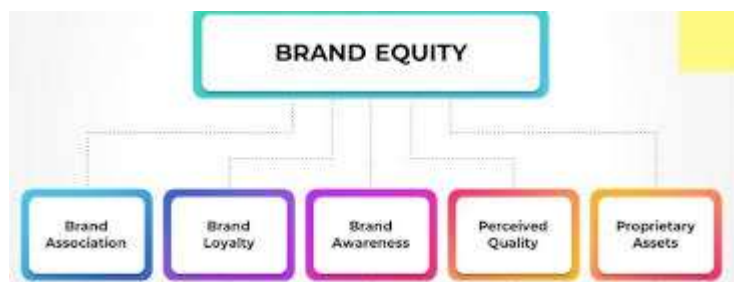
Le modèle CBBE en 4 étapes : La pyramide de Keller

La Pyramide de Keller



نموذج رأسمال العلامة من منظور المستهلك حسب David Aaker (محددات رأسمال)

العلامة



le modèle d'AaKer:

pour DAVID AAKER, le capital marque résulte de cinq facteurs qui augmentent ou diminuent la valeur attribuée aux produits et services par marque à ses clients;

- 1)-la fidélité à la marque.
- 2)-la notoriété.
- 3)-la qualité perçue.

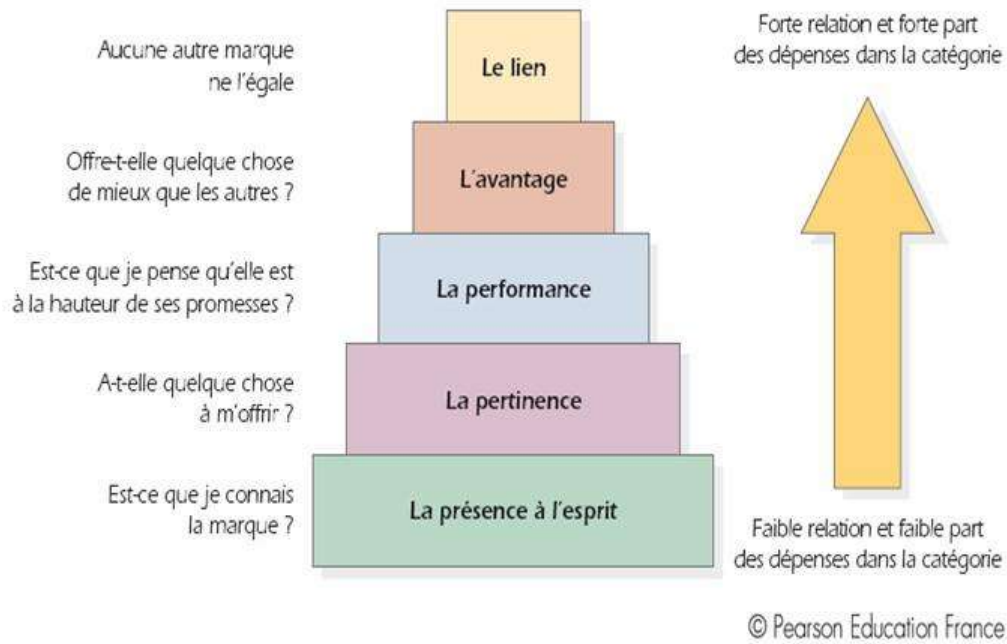
4)-les associations mentales à la marque.

5)-d'autres actifs tels que les brevets et les relations avec la distribution.

le modèle BRANDZ :

ce modèle, qui a été développé par des consultants en marketing, s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de la marque. la construction de la relation entre un consommateur et une marque repose sur plusieurs étapes séquentielles :

- la présence à l'esprit (الحضور الذهني) (est-ce que je connais la marque?).
- la pertinence (الملائمة) (a-t-elle quelque chose à m'offrir ?).
- la performance(الأداء) (est-ce que je pense qu'elle est à la hauteur de ses promesses ?)
- l'avantage(الميزة)(offre telle quelque chose de mieux que les autres?).
- le lien(الارتباط) (aucune autre marque ne l'égale)



4 3 1) 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 وعلامة تجارية يرتكز 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.

شكل رقم (03): دورة حياة العلامة التجارية.

تقديم العلامة للسوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة حياة جديدة
علامة جديدة	1) علامة متمكنة 2) علامة غير متمكنة	علامة معروفة	1) توسع نطاق العلامة 3) علامة متضررة	علامة مرجعية 2) علامة متدهورة
حصّة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصّة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

دورة حياة العلامة

هل توجد دورة حياة للعلامة؟

إن دورة حياة العلامة تختلف عن دورة حياة المنتج، بعد دراسة عدّة استراتيجيات للعلامات، نجد أن Gille Marion حدد دورة حياة العلامة في خمس مراحل:

- 1) المرحلة الأولى: مرحلة التقديم: **Lancement** تتميز بحصة سوقية صغيرة وتموقع ضعيف) تكريس جهود معتبرة من أجل تعزيز مكانة علامتها في السوق. تحسين التموقع
- 2) المرحلة الثانية (مرحلة التأكيد **Confirmation**) تجتاز العلامة مرحلة صعبة، هل المنتج له قدرة على الاقناع؟ هل الترويج أو الاشهار وصل إلى هدفه؟ هل هناك زيادة في حجم المبيعات. إن العلامة التي تجتاز هذه المرحلة تعتبر علامات متمكنة. أو العكس غير متمكنة
- 3) المرحلة الثالثة: مرحلة تدعيم مكانة العلامة **Consolidation** (تأكيد طموحاتها محليا أم دوليا). غزو اسواق جديدة، زيادة حصص سوقية.
- 4) المرحلة الرابعة: مرحلة التوسع **(Déploiement)**، نجد ثلاثة حالات: - توسيع نطاق العلامة - علامة متدهورة - علامة متضررة.

Le cycle de vie d'une marque

Au niveau des marques, c'est essentiellement *la demande à l'entreprise* ou à la marque qui intervient. Celle-ci est évidemment portée par l'évolution du marché de référence, mais un facteur concurrentiel s'ajoute : l'importance des efforts de marketing consentis par la marque comparée aux efforts marketing des marques concurrentes. On peut parfaitement observer une marque en déclin dans un marché qui est lui-même en expansion ou inversement.

Le cycle de vie d'une marque n'est pas celui d'un produit marché

Caron (1996) rapporte que Carré Noir a mené une étude sur un millier de cas de stratégies de marque qui a permis d'observer que le cycle de vie d'une marque comporterait cinq phases lorsque celui-ci va à son terme. Dans 85 % des cas, le cycle de vie d'une marque ne comporterait que deux ou quatre phases.

1. Lancement.

Plus d'un million de marques sont déposées chaque année dans le monde. Pendant cette phase, la jeune marque consacre ses efforts à affirmer son positionnement.

2. Confirmation.

Passé l'effet de mode, les ventes des marques sans potentialité chutent et les centrales d'achat déréférencent. Celles qui passent ce cap difficile établissent leur territoire de marque.

3. Consolidation.

Les marques reconnues doivent confirmer leur ambition nationale ou internationale, clamer leur spécificité, améliorer la distribution, etc. L'objectif est de « tenir » et d'augmenter sa part de marché.

4. Déploiement.

Grâce à un renouvellement constant du marketing opérationnel pour s'adapter aux changements du marché, la marque en expansion se redéploie et conquiert de nouvelles générations de consommateurs. Certaines marques ne trouvent pas de souffle régénérateur pour se réinventer et déclinent. D'autres connaissent des accidents.