

أولاً: قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك

نجاح العلامة التجارية مرتبط بشكل أساسي بتجربة المستهلك مع الشركة، وذلك لأن المنتجات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دوراً هاماً في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وقيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك وكذلك للشركة، إلا أن قيمة المستهلك هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. وفي هذا الشأن من الممكن إثارة عدد من التساؤلات منها: هل سيتم استخدام العلامة التجارية للموزع (تاجر الجملة أو الوسطاء...)? أم سوف تستخدم العلامة التجارية للشركة؟ وما هو أثر استخدام العلامة التجارية للموزع على سمعة الشركة، ومركزها التسويقي؟ وهل هناك ضرورة لذلك؟ وما هي الاعتبارات الواجب أخذها بالحسبان عند اختيار اسماً للمنتج؟ وفي حالة ما إذا كانت الشركة تنتج أكثر من نوع، هل ستحمل جميع السلع نفس الاسم أم أسماء مختلفة؟

1. مفهوم العلامة التجارية:

اعتبر الكثير من الباحثين أن "المواجهة عند تقديم العلامة هي محطة تفاعل بين المستهلك والشركة، والتي عرفت كذلك أنها محطة الصدق". ويشير مفهوم العلامة التجارية إلى أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، فهي تعمل على تمييز هذه السلع وخدمات الشركة عن تلك الخاصة بالمنافسين".

كما عرفنا كل من ((Amblor & Styles)) العلامة التجارية بأنها "الوعد بحزمة من المزايا يشترها فرد ما، وهذه المزايا التي تقدم من العلامة التجارية يمكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلية أو عاطفية، ملموسة أو غير مرئية". وأوضح البعض أن "إدراك المستهلكين لجودة المنتج تتألف من ما يحصلون عليه، ويتمثل بالمنتجات الفنية، وكيفية حصولهم عليه ويتمثل بعملية تقديم الخدمة".

لذا يعتبر أن "نقل معلومات عن العلامة التجارية للمستهلك تتمثل في تجربته للمنتج المقدم". بينما أشار بعض الباحثين أنه بمجرد أن "تتبنى الشركة صورة ايجابية للعلامة التجارية، تكون مهمتها ضمان الانسجام والتناغم بينها". كما أكدوا أنه طالما تتبع الشركات سياسة علامة تجارية متماسكة ومتناغمة، فإن المستهلك يستجمع ذهنياً كل ملف العمليات المقدم له، ويرتب التوقعات نحو العلامات التجارية، لذلك فإن إدارة تناغم وانسجام العلامة التجارية هو الأمر الأكثر أهمية في عملية بناء العلامات التجارية.

وبناء على التعاريف السابقة فنحن نرى أن قيمة العلامة التجارية هي عبارة عن الأصول غير الملموسة التي تمثل قيمة مضافة تمنحها العلامة التجارية للشركة، ممثلة بمعرفة المستهلكين وإدراكهم للعلامة والروابط الكلية التي تشكلت لديهم نحوها، من خلال العلاقة الوثيقة والمستمرة التي نجحت الشركة في بنائها معهم بفعل جودة وتماييز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية.

وعلى العموم ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزءا هاما من أجزاء السلعة المقدمة له، ويعتقد أن العلامة تضيف مزيدا من القيمة للسلعة، فاختيار العلامة يعتبر إذا عنصرأ أساسيا في تحديد سياسة المنتج، أو المزيج السلعي.

2. أهمية العلامات التجارية:

تزايدت أهمية العلامات التجارية مع تزايد وعي المستهلك وتطلع هذا الأخير إلى جودة أعلى وتكلفة أقل، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- تساعد العلامة التجارية الشركات على تعريف المنتجات المقدمة وحماية هذه المنتجات.
 - تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك.
 - تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يرتبط بسهولة تعرف المستهلك على السلع المعروضة للبيع، وارتباطها لديه بأمر جيد.
 - تساعد العلامة التجارية الشركة في الحصول على وفرات مالية ناتجة عن انخفاض تكاليف الاتصالات التسويقية.
 - تعتبر العلامة التجارية أحد الأسباب التي من شأنها منع/تأجيل دخول المنافسين لنفس قطاع نشاط الشركة.
 - تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل مع الشركة.
 - تتيح العلامة التجارية للشركات الاتصال المباشر بالمستهلكين، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى المستهلكين.
 - تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن المستهلك يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة.
- من خلال ما تم التطرق إليه أعلاه يمكن أن نخلص أن قيمة العلامة التجارية تعمل بشكل مضاعف يزيد من الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة. كما تتمثل هذه القيمة المضافة والمضاعفة في مستوى المعرفة والإدراك والروابط الكلية التي يحملها المستهلكين عن العلامة التجارية. ومعنى ذلك يقف نجاح الشركات في تحقيق هذه القيمة من خلال جودة وتماييز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية.

3. أسباب اهتمام الشركات ببناء العلامات التجارية:

ذكر العديد من الباحثين أسبابا يمكن أن تكون هامة وداعمة لبناء علامات تجارية خاصة بالمنتجات، نذكر من بينها:

- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية مما يزيد من إمكانية جعلها من المجموعة السلعية التي تؤثر على قرار المشتري. ذلك أن المستهلك الذي يميز اسم العلامة هو أكثر احتمالا لشرائها، لأن المنتجات المألوفة عادة تكون مفضلة أكثر من المنتجات الأقل ألفة.

- إدارة العلامة من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية، وذلك لدعم الاتساق في تسليم وإيصال تجربة المنتج، وذلك عند أية نقطة يحصل فيها اتصال بين المستهلك والشركة. كما أن وعي المديرين بثقافة الشركة وتراثها يساعد في تحديد المبادئ التي تعطي العلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة لدى المستهلك.
- جعل العلامة التجارية شيئاً ملموساً، حيث إن صبغ السمات غير الملموسة بصبغة مادية يساعد في إبراز العلامة التجارية بشكل ملموس، وذلك من خلال الأشياء المادية المختلفة، وما إلى ذلك من سمات مادية يمكنها أن تجسد قيم العلامة التجارية.
- إدارة العواطف في أي نقطة من نقاط الاتصال مع المستهلك، حيث يعتمد المستهلك على تجاربه لتحديد جودة السلعة والتي تعني "جودة التجربة". كما تعتبر الطريقة الفاعلة لإشغال المستهلكين أثناء مواجهات المنتج هي تزويدهم بتجربة سارة لا يتوقعونها، وهذه المفاجآت السارة تنتج ما يسمى بالسعادة العفوية.
- التركيز على المؤثرات العقلانية للإعلانات، حيث أشار باحثون آخرون في دراسة لهم إلى أن الاستجابة والتأثير العقلاني والمعلوماتي قادر على توليد اتجاهات ايجابية نحو الإعلان الخاص بالمنتج المراد تقديمه، وذلك لأنه يقوم بتقليل مستوى المخاطر المدركة العالية التي ترتبط عادة بعملية الشراء.
- ابتكار العلامة التجارية وتطويرها بشكل مستمر، حيث أن ذلك يوفر وسيلة لجذب الانتباه نحو الجودة ويعمل على تذكير المستهلكين بقيم العلامة التجارية. وفي حالة إذا ما تم تقليد هذا التطوير، فإن الرد الوحيد يكون باستمرار الابتكار حتى تكون الشركة المقدمة للمنتج دوماً في المقدمة.
- توفير مكانة سوقية محددة، والتوافق والانسجام.
- في النهاية يمكن أن نخلص إلى أن هناك بعض الصعوبات الإضافية الخاصة ببناء العلامات التجارية إلا أن الأساليب المبتكرة في التواصل، والالتزام بالجودة والاستماع للمستهلكين، وتدريب فريق العمل، تكون جميعها قاعدة يمكن الاستناد إليها والاستفادة منها لبناء علامات تجارية قوية.
- خلاصة القول، تستطيع العلامات التجارية أن تلعب دوراً هاماً ومركزياً في تخفيض جهد البحث عن المنتجات المراد شراؤها، لا سيما عندما يتفهم رجل التسويق أهمية العلامة التجارية ومن ثم يستخدمها كعامل توفير للوقت وكسب ثقة المشتري. وفي إطار كثرة البدائل وزيادة المنافسة، أصبحت العلامات التجارية الطريق الأكثر فعالية نحو رضا المستهلك وإزاحة التوتر الخاص باتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: التخطيط التسويقي للعلامة التجارية وعملية اتخاذ قرار الشراء

نظراً لكون خطة العلامة التجارية تعد واحدة من أحجار الأساس في الخطة التسويقية والتي تعد بدورها جزءاً رئيسياً في خطة العمل. فإن لعملية التخطيط في إدارة العلامة التجارية دوراً أساسياً وفعالاً في رسم الخطط وتحديد أوجه الأنشطة وأهدافها وآلية تنفيذها ومتطلبات

التنفيذ من موارد مادية وبشرية وكيفية توزيعها على الأنشطة المختلفة بالشكل الذي يحقق أفضل كفاءة استغلال واستثمار تلك الموارد بشكل يتناسب مع طبيعة كل نشاط.

1. الحاجة لتخطيط العلامة التجارية:

عندما توضع خطط التسويق فلا بد من الربط بين العلامة التجارية والأسواق، كما أنه من الضروري ابتكار وسائل أكثر إبداعاً لتطوير عملية التخطيط، وذلك من خلال: "البحث والتنبؤ، ووضع السياسات، والتخطيط ومعايشة السوق، والموازنة بين العائد والتكلفة، ووضع جدول للأنشطة المختلفة، ووضع الضوابط. ثم نقوم بتطبيق هذه المتطلبات على أي منتج يتم طرحه في سوق معين". وعندما بدأت الأعمال في الأخذ بمفهوم التسويق أصبح هناك دافع أكبر للحاجة إلى إدارة العلامة التجارية". كما تساعد عملية تخطيط العلامة التجارية الشركة على التفكير المبكر وتهيئة المستلزمات المطلوبة والاستعداد للتكيف والتطور الحاصل في بيئتها. وعموماً هناك سبعة أسباب تبرر الحاجة لتخطيط العلامة التجارية، وهي:

- تعتبر عملية تخطيط العلامة التجارية أداة فعالة لاتخاذ العديد من القرارات وتوصيف ماذا تعمل الإدارة في المستقبل، وبالتالي فإن الخطة تحتل الإطار العام للقرارات التي تتجزأ الأهداف.
- تخطيط الأعمال وخطة العلامة التجارية تمثل الطريقة الفعالة لقياس الكفاءة الحالية من خلال مقارنة ما هو متوقع انجازه وما تم انجازه فعلاً.

- الخطة تعتبر قاعدة لتقييم انجاز العاملين في إدارة العلامة التجارية استناداً إلى المسؤوليات التي كلف كل واحد بها، ومن خلال التقييم يتم تحفيزهم ومكافأتهم.
- تشجع خطة العلامة التجارية وتحفز مديري المنتجات من خلال مشاركتهم في عملية تطوير هذه الخطط، وأن ما قاموا به من تطوير كان ذا تأثير فعال على تحقيق الأهداف.
- تعتبر الخطة أداة تعليمية، وإن عملية تطوير الخطة يساعد فريق العمل على تفهم مكوناتها بشكل أفضل، وبالتالي تدفعهم للعمل كفريق واحد بشكل جيد ومنسق.
- تمثل خطة العلامة التجارية الحد الوسط ما بين إبلاغ التوقعات وعرض النتائج، أي تعريف العاملين بما كان يجب عليهم القيام به، أو ما كان متوقفاً منهم القيام به وما قدموه فعلاً.
- خطة العلامة التجارية تمثل طريقاً جيداً للتحقق من الفرضيات التي على ضوءها يتم تحديد المصادر التي يجب توفرها لتنفيذ هذه الخطة.

تمثل الحاجة لعملية التخطيط العلامة التجارية نقلة نوعية في مسيرة كل من الشركات والمستهلكين، فبالنسبة للشركات تعتبر عملية التخطيط ضماناً كبيرة لزيادة حصتها السوقية وكسب مستهلكين جدد. أما بالنسبة للمستهلك فتقدم له عملية التخطيط إشباعاً متزايداً لحاجاته الشخصية والاجتماعية.

2. أسس تخطيط العلامة التجارية:

تمثل عملية تخطيط العلامة التجارية الإدارة الأكثر فعالية لتلبية حاجات ومتطلبات الأسواق والمستهلكين والوقوف أمام المنافسين، كذلك فيما يتعلق باختراق الأسواق والتوسع فيها ودخول أسواق جديدة من خلال منتجات متطورة أو جديدة تتجانس مع ما يريده المستهلك.

- وهناك العديد من الأسس التي لا بد أن تستند عليها عملية تخطيط العلامة التجارية ، والتي يمكن إيجازها في ما يلي:
- تمييز العلامة التجارية بشكل أفضل من المنافسين في السوق.
 - التصميم الجيد والتميز للعلامة التجارية ، مع الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتجات.
 - تدعيم إدارة العلامة التجارية من خلال التنسيق والتفاعل والدعم مع الإدارات الأخرى للشركة.
 - تصميم وبناء خرائط العلامة التجارية وعلى الأخص الخرائط التقنية.
 - تحديد دور الوظائف التسويقية الأخرى (التسعير، الترويج والتوزيع).
- بشكل عام، ينصب اهتمام القائمين على عملية التخطيط للعلامة التجارية بالشركة على فهم كيفية انتشار سلع الشركة في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى دراسة وتحليل القرار التي يتبناه المستهلك بشأن هذه السلع، ويكون ذلك بقبول أو رفض السلعة. وعموما لكي تصبح عملية التخطيط فعالة لا بد من أن تبنى على الأسس السابقة الذكر.
- مما تقدم، تهتم الشركات بالقرارات والسياسات التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية بشكل كبير، وللبداء في ذلك يجب على الشركة اختيار الخطط الخاصة بالعلامة التجارية، ومن هذه القرارات تحديد موقع السلعة من السلع المنافسة، وتوسيع المزيج السلي عن طريق إضافة عناصر جديدة إلى خط الإنتاج واختيار القناة التوزيعية المناسبة، وتصميم خطط تسويقية فعالة تحتاج الشركات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للمستهلك المرتقب، فلذلك تختلف طرائق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها. ويعد مفهوم دورة حياة السلعة من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق فهو يشتمل على مراحل متتالية تبدأ بمرحلة تنمية الفكرة، إلى أن تصل لمرحلة الانحدار والانسحاب من السوق. وتعمل الإدارة التسويقية الفعالة على تطوير السمات المتعددة للسلعة ثم مراقبة العلامة التجارية وقرارات التعبئة والتصميم والتغليف واللون والجودة والضمان والخدمات ما بعد البيع، لأنه يمكن أن لا يعتمد قرار المستهلكين الشرائي على الجودة فقط، بل قد يتعدى ذلك وخاصة بما يتعلق بالعلامة التجارية، فقد تكون أكثر ميزة تقوم بإشباع حاجاتهم.