

مقدمة:

أصبحت التنمية المستدامة للخدمات منذ منتصف التسعينيات من القرن العشرين من أولويات المؤسسات الأوروبية. ومن خلال تواصلها بعنوان "العمل سوياً نحو مستقبل الخدمة الأوروبية"، اقترحت المفوضية الأوروبية من أجل زيادة "تعزيز التنمية المستدامة للنشاطات الخدمية في أوروبا من خلال تعريف وتنفيذ أجندا "21". حصلت هذه القضية على دعم قوي من البرلمان الأوروبي والاتحاد الأوروبي واللجنة الاقتصادية والاجتماعية ولجنة الأقاليم. وكان آخر الاتصالات التي أجريت بين دول المفوضية الأوروبية معني بأن "التوجهات الأساسية بالنسبة لاستدامة تسويق الخدمات الأوروبية"، توحى بضرورة عدد أكبر من التدابير من أجل تقوية مساهمة دول الاتحاد الأوروبي نحو استدامة أوروبية.

ومع تزايد التكتلات وتسارع نمو الخدمات، وفي ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايداً، ونظراً للكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها الزبون عند قيامه بالتسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على القائمين على القطاع الخدماتي في الجزائر بالشراكة مع رجال التسويق أن يربطوا العلامات التجارية للخدمات في ذهن الزبون بأشخاص وأماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها.

وعلى هذا الأساس تستخدم العلامات التجارية للتأثير على الزبون وجذب انتباهه لاقتناء منتجات شركة معينة دون منتجات المنافسين، وهو ما يقودنا للحديث عن الاتصالات التسويقية التي تعبر عن تلك الاتصالات الهادفة للتأثير على الزبون. وعليه تعتبر العلامة التجارية إحدى أدوات الاتصال التسويقي، وهو ما سنتطرق إليه في هذه الدراسة، من خلال الإشارة إلى تقديم أهم النماذج التي فسرت عملية بناء العلامة التجارية، وفي الأخير سنتكلم عن أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية كوسيلة اتصال تسويقي.

1. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

يوجد العديد من الاختلافات بين العلامات التجارية الخاصة بالسلع، والعلامات التجارية الخاصة بالخدمات السياحية، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لإستراتيجيات اتصال داخلية وخارجية قوية متناغمة ومتماسكة، وذلك بسبب الخصائص الفريدة للخدمة من حيث: اللاملموسية، وتزامن الإنتاج مع الاستهلاك، والاختلاف وعدم التجانس في المخرجات، بالإضافة إلى اختلاف الجودة المدركة لعلامة الخدمة، والتي تعتمد على العديد من المواجهات خلال تفاعل الزبائن مع علامة الخدمة المقدمة.

ومع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح هناك ميل للاعتماد على نماذج العلامات التي طورت بشكل خاص للعلامات المرتبطة بالسلع المادية، وهذا من العوامل التي أسهمت في قلة علامات الخدمات القيمة نسبياً.

واعتبر الكثير من الباحثين أن "المواجهة عند تقديم العلامة" هي محطة تفاعل بين الزبون والشركة، والتي عرفت كذلك أنها "محطة الصدق"، وأن العاملين هم العلامة التجارية. كما أشار البعض أن السلع المادية يمكن أن تقلد بسهولة ولكن الخدمات من الصعب تقليدها، حيث إنها تعتمد على ثقافة الشركة، ومستوى تدريب واتجاهات العاملين فيها، مما يجعل من الصعب بناءها والمحافظة عليها، ولكن بالمقابل

يكون تقليدها أكثر صعوبة . لذلك اقترح كل من (Chernatony & Segal,2003) وجهة نظر لبناء علامة الخدمات واعتبرا أن نقل علامة الخدمة للزبون تتمثل في تجربته عند مواجهة مقدم الخدمة. وأشار (Berry & al.,1988) أنه بمجرد أن تتبنى الشركة صورة ايجابية للعلامة التجارية، تكون مهمتها ضمان الانسجام والتناغم بينها. كما أكدوا أنه طالما تتبع الشركات المقدمة للخدمات إستراتيجية علامة تجارية متماسكة ومتناغمة، فإن الزبون يستجمع ذهنيا كل ملف العمليات المقدم له، ويرتب التوقعات نحو العلامات التجارية، لذلك فإن إدارة تناغم وانسجام العلامة التجارية هو الأمر الأكثر أهمية في علامات الخدمات.

2. أهمية العلامات التجارية:

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

- تساعد العلامة التجارية الشركات على تعريف الخدمات المقدمة وحماية هذه الخدمات.
- تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يرتبط بسهولة تعرف الزبون على منتجات الشركة.
- تساعد العلامة التجارية الشركة في الحصول على وفورات مالية ناتجة عن انخفاض تكاليف الاتصالات التسويقية.
- تعتبر العلامة التجارية أحد الحوافز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع نشاط الشركة مقدمة الخدمة.
- تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل مع الشركة.
- تتيح العلامة التجارية للشركات الاتصال المباشر بالزبائن، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن.
- تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن الزبون يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة.

3. أسباب بناء العلامات التجارية في مجال التسويق الخدمي:

ذكر العديد من الباحثين أسبابا يمكن أن تكون هامة وداعمة لبناء علامات تجارية خاصة بالخدمات السياحية، نذكر منها:

- وجود مكانة سوقية محددة، والتوافق والانسجام، والقيم، والأنظمة الداعمة.
- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية مما يزيد من إمكانية جعلها ضمن المجموعة السلعية التي تؤثر على قرار المشتري. ذلك أن الزبون الذي يميز اسم العلامة هو أكثر احتمالا لشراءها، 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 الخدمة السياحية، وذلك عند أية نقطة يحصل فيها اتصال بين الزبون والشركة. كما أن وعي المديرين

بثقافة الشركة وتراثها يساعد في تحديد المبادئ التي تعطي العلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة لدى الزبون.

- 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 أو المباني، وما إلى ذلك من سمات مادية يمكنها أن تجسد قيم العلامة التجارية.

- إدارة العواطف التي تستدعي بوساطة العلامة في أي نقطة من نقاط الاتصال مع الزبائن. حيث يعتمد الزبائن بشكل كبير على تجاربهم أثناء عملية الاستهلاك لتحديد جودة الخدمة السياحية المستلمة والتي تعني "جودة التجربة". ويقول (Zeithaml et al., 2000) "إن الطريقة الفاعلة لإشغال الزبائن أثناء مواجهات الخدمة هي تزويدهم بتجربة سارة لا يتوقعونها، وهذه المفاجآت السارة تنتج ما يمكن تسميته بـ **السعادة العفوية**.

- التركيز على المؤثرات العقلانية لإعلانات الخدمات، حيث أشار (Roderick, 2006) في دراسة لهم إلى أن الاستجابة والتأثير العقلائي والمعلوماتي قادر على توليد اتجاهات ايجابية نحو الإعلان الخاص بالخدمات السياحية. وذلك لأنه يقوم بتقليل مستوى المخاطر المدركة العالية التي ترتبط عادة بشراء الخدمات.

- ابتكار العلامة التجارية وتطويرها بشكل مستمر، حيث أن ذلك يوفر وسيلة لجذب الانتباه نحو الجودة ويعمل على تذكير الزبائن بقيم العلامة التجارية. وفي حالة إذا ما تم تقليد هذا التطوير، فإن الرد الوحيد يكون باستمرار الابتكار حتى تكون الشركة المقدمة للخدمة السياحية دوماً في المقدمة.

في النهاية يمكن أن نخلص إلى أن هناك بعض الصعوبات الإضافية الخاصة ببناء علامات الخدمات إلا أن الالتزام بالخدمة والاستماع للزبائن، والتسويق الداخلي، وتدريب فريق العمل، والأساليب المبتكرة في التواصل، تكون جميعها قاعدة يمكن الاستناد إليها والاستفادة منها لبناء علامات تجارية قوية في القطاع الخدمي.

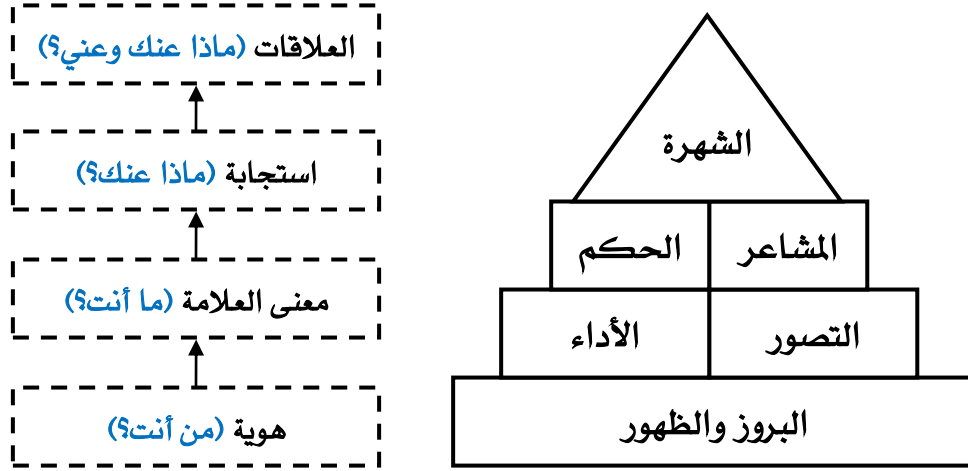
ثانياً: نماذج بناء العلامة التجارية للخدمة السياحية

تميزت بداية الثمانينات من القرن الحالي بمنافسة شديدة حول الأسعار بين الشركات الكبرى، والتي بدورها كانت تسعى إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وتجسدت جهود هذه الشركات من خلال تقديم خصومات سعرية واسعة، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة ولم تؤد الغرض منها. وقد قادت هذه الوضعية رجال التسويق إلى التفكير في استراتيجيات أخرى للوصول إلى الأهداف المنشودة، حيث توصلوا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامة التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها في جذب زبائن جدد أو الحفاظ على الزبائن الحاليين، وبالتالي زيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية للشركة.

وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية.

1. نموذج (Keller) لبناء العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون:

قد قدم (Keller) نموذجاً أسماه قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، سواء كان فرداً أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية "أن القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه الزبائن، وشعروا به، ورأوه واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة لتجاربهم مع مرور الوقت". والشكل أسفله يوضح ذلك:



شكل رقم (01): نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد للزبون

SOURCE: Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, OP-CIT, 2008, P 60.

ووفقاً لهذا النموذج فإن عملية بناء قيمة العلامة التجارية من خلال الزبون تتم من خلال الخطوات

الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها الزبائن بشأن العلامة التجارية:

- ✓ من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة الزبون.
- ✓ ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن الزبون من منطلق إستراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
- ✓ ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة الزبون لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.
- ✓ ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الإستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية.

كما تم عرض من خلال هذا النموذج ستة مكونات متتابعة للعلامة التجارية مع الزبائن، والتي

يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في الشكل أعلاه، ووهي:

بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية، و**أداء** العلامة التجارية ويتصل برضا الزبائن والاحتياجات الوظيفية، أما **صورة** العلامة التجارية فتتصل بارتياح الزبائن وحاجاتهم النفسية، و**الحكم** على العلامة التجارية يركز على آراء الزبائن وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها، بينما **المشاعر** فهي الاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية، أما **شهرة** العلامة التجارية فتتمثل في العلاقة الوثيقة بين الزبون والعلامة التجارية.

من خلال ما سبق، عن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور الزبون يعتبر أمراً مفيداً

لإستراتيجيات وتكتيكات التسويق، والتي يمكن أن يساعد متخذي القرارات في الجماعات المحلية على فهم النقطتان التاليتان:

أولاً، ينبغي على المسوقين النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغييرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات.

ثانياً، يجب إدراك المسوقين أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق للعلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في ذاكرة الزبون والتي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية.

2. نموذج الخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية:

وهو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية التي تسمى (Young & Rubicam)، وقد أطلقوا عليه إسم مقيم أصول العلامة التجارية. حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات عبر مئات المجموعات السلعية المختلفة، وذلك بالإعتماد على حوالي 20000 مستهلك في 40 دولة. ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم أساسية لبناء العلامة التجارية، وهي:

- ✓ التمايز: ويقاس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.
- ✓ الصلة الوثيقة: وتقاس مدى جاذبية العلامة التجارية.
- ✓ التقدير والاحترام: وتقاس تقدير العلامة التجارية واحترامها.
- ✓ المعرفة: ويقاس ألفة وحميمية المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا **قوة العلامة التجارية**، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاساً للماضي، أما بعدا الاحترام والتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى **مكانة العلامة التجارية**، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق، ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج، إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى **شبكة القوة**، والتي تفسر مراحل دورة تطوير العلامة التجارية، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة، بينما يبقى بعدا الاحترام والمعرفة في مستويات منخفضة. كما أن العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار نت خلال مؤشرات أداء قديمة، ومستوى عال من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة والتمايز.

3. نموذج براندز (BRANDZ):

يعتبر هذا النموذج أول نموذج يجمع بين البيانات المالية المتاحة للجمهور، وبيانات البحوث الأولية. ويقدم هذا النموذج ترتيباً للعلامات التجارية تم تطويره بواسطة شركة (Millward Brown Optimor) وهي الشركة القائمة في استشارات وابحاث التسويق المتعلقة بالنواحي المالية للعلامات التجارية. وقد وضعت أداة

قياس من خلال هذه الشركة في عام 1998 للتنبؤ بقيمة العلامات التجارية وتشخيصها، وذلك في كل عام منذ ذلك الحين. ويوفر ترتيب هذا النموذج للعلامات التجارية تغطية للقطاعات وللمناطق الجغرافية المختلفة، حيث تحتوي على أكبر قاعدة بيانات للعلامات التجارية في العالم، والتي تقوم فيها شركة (Millward) بمقابلة أكثر من مليون زبون وسؤالهم عن ما يقارب 40000 علامة تجارية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك العلامات الخاصة بالأزياء والسيارات والوجبات السريعة والاتصالات المحمولة والمشروبات الغازية. وتمثل دراسات (BRANDZ) العلامات التجارية في الأسواق المتقدمة التي تقود الناتج المحلي الاجمالي، والعلامات التجارية في الأسواق الناشئة التي يتوقع أن يزداد نصيبها من إجمالي الناتج المحلي العالمي مستقبلاً.

وتقدم شركة (Millward) سنوياً ترتيباً لأعلى مائة علامة تجارية يقوم على أساس قيمة العلامة التجارية بالدولار، حيث يتم احتسابها باستخدام المدخل الاقتصادي، على أساس القيمة الحالية للايرادات التي من المتوقع أن تحققها العلامات التجارية في المستقبل، وحصّة إسهام العلامة التجارية في أرباح الشركة التي تغزى إلى العلامة التجارية، وحجم حركة العلامة التجارية وكثافتها والذي يشير إلى معدل نمو العلامة التجارية على المدى القصير (سنة واحدة).

وقد انبثق عن ترتيب العلامات التجارية لعام 2007 عدد من الأفكار العلمية الهامة، منها:

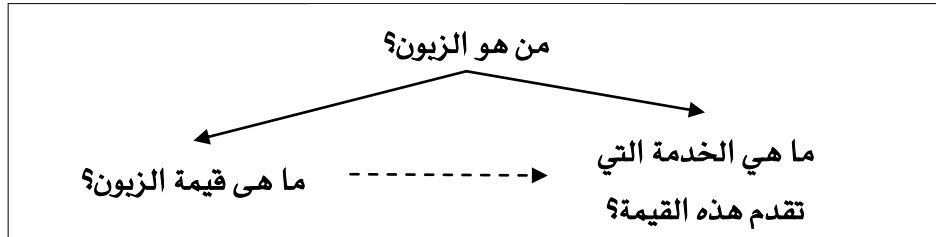
- ✓ انتشار التكنولوجيا: حيث كان المزج بين خدمات مختلفة في مجال الأجهزة المحمولة كالصوت وGPRS والانترنت والبريد الإلكتروني... الخ. وتسليمها من خلال مختلف الأجهزة، الموضوع الأكثر فعالية في مجال التكنولوجيا، وهذا أدى إلى تحسين الحياة ومواجهة تزايد التعقيد في هذا المجال.
- ✓ الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات: الوفاء بوعود المسؤولية الاجتماعية للشركات ساعد على زيادة قيمة العلامات التجارية الرئيسية، ومثالها شركة BP وشركة shell، حيث كانت شركة BP تتصدى للتغير المناخي من خلال تبني استراتيجية مكانة سوقية لعلاماتها التجارية تحت مسمى "ما بعد النفط". حيث أصبحت BP المنفذة لهذه الاستراتيجية واحدة من الشركات التي تحتل المراكز الثلاثة الأولى من الموردين العالميين للطاقة.

تفاعل علامات الوجبات السريعة مع وعي المستهلكين الصحي: ذلك أن تزايد الاهتمام بالطعام الصحي أدى إلى تراجع في صناعة الوجبات السريعة، والتي كانت تتمتع بنمو متواصل منذ الثمانينات. وقد أعادت معظم مطاعم الوجبات السريعة تحديد مكانتها الذهنية بإدخال بدائل غذائية أكثر صحة.

4. نموذج رايدر (RYDER):

يشير (Marty,2005) إلى أن هذا النموذج يقوم على أن بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية، لأن ذلك سيوفر تجربة مرصية لهم يؤدي إلى الإستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى. وتحتاج الشركة من أجل استمالة الزبون لتجربة المنتج وتكرار الشراء، حتى تصل قيم العلامة التجارية وتعزز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات، والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة، والثقة.

ويركز هذا النموذج على **القيمة المقترحة**، والذي يبدأ ببناء العلامة التجارية من خلاله بتحديد القيمة المقترحة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن الزبون المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الإهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهياً لإيصال هذه القيم لهم. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (02): نموذج القيمة المقترحة

SOURCE: Marty Neumeier, **OP-CIT**, 2005, P 25.

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV):

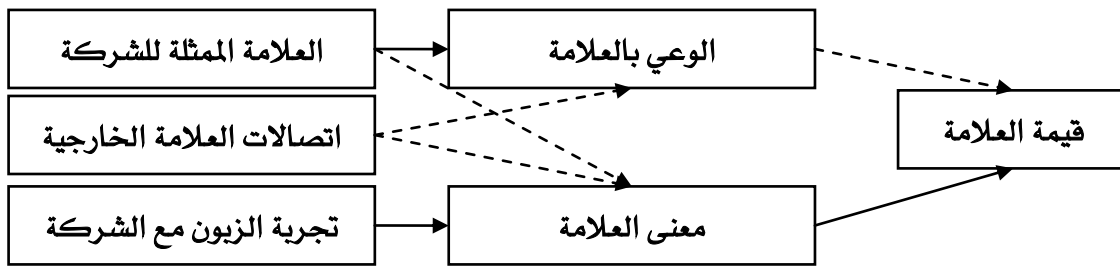
$$\text{BRAND} = \text{AV} * \text{I} * \text{P}$$

وتعتبر السمات الثلاث هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا على الآخر فقط، حيث إنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود الخدمة الجيدة. وبالمثل، ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جذابة لقاعدة قوية من الزبائن، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة. وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية. حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم، وقيمهم ومستوى ثراواتهم.

5. نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ (BERRY):

عرض (Berry,2000) أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامة التجارية، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عالٍ في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا بقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين، هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة (أنظر الشكل رقم (03))، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة، وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها. والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها الزبون عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل أسلوب من الفم إلى الأذن والعلاقات العامة.

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة الزبون مع الشركة، وذلك لأن الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.



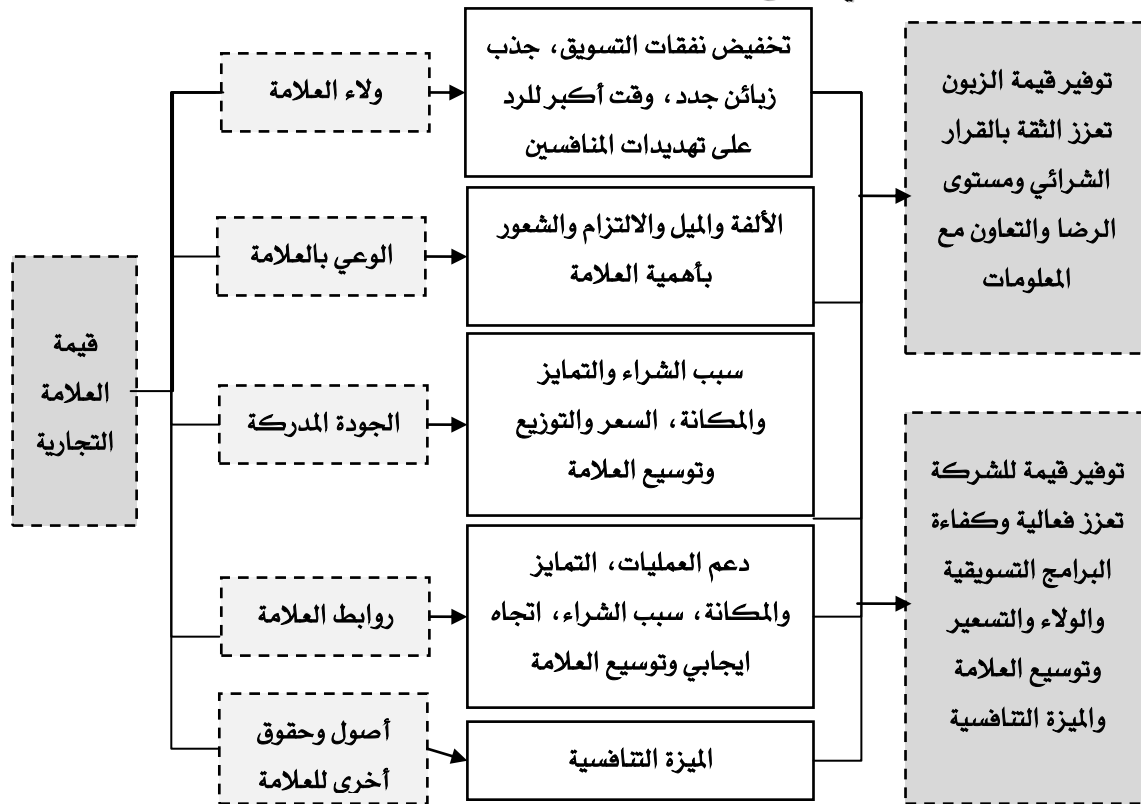
شكل رقم (03): نموذج Berry لدراسة قيمة العلامات التجارية

SOURCE: Leonard L. Berry, **OP-CIT**, 2000, P 132.

ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

6. نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ (AAKER):

قدم (Aaker, 1996) نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط العلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (04): نموذج Aaker لدراسة قيمة العلامات التجارية

وأشار Aaker في نموذجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرية لبناء قيمة علامة قوية، وذلك لأسباب عديدة منها: أن الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية

حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة أقل. وعلى كل الأحوال العلامة التجارية القوية، يجب أن تمتلك وعياً ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المدركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة الزبون بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

ويشير نموذج Aaker أيضاً إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للزبون، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة الزبون هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ست طرائق، الأولى: قيمة العلامة التجارية يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق. الثانية، الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا الزبائن وتوفير أسباب لشراء المنتج. الثالثة، قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج. الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذاً وقوة في قناة التوزيع. وأخيراً، أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث إنها تشكل حاجزاً قد يمنع الزبائن من التحول إلى غيرها من المنافسين.

ونستنتج من خلال النماذج الستة لبناء العلامة التجارية ما يلي:

- هناك بعض النماذج تعتمد على بعض المقاييس الصعبة نسبياً مثل حصة العلامة التجارية في السوق، واستخدام الأساليب الإقتصادية، بينما اعتمدت نماذج أخرى على مقاييس أيسر مثل تفضيل المستهلك والصورة الذهنية التي يحملها عن العلامة التجارية.
- تشتمل هذه النماذج على الكثير من المحددات، ولم يثبت أن هناك نموذج أفضل من الآخر.
- تقدم هذه النماذج معلومات هامة للمديرين والمسوقين يمكن أن يستفيدوا منها عند وضع استراتيجياتهم التسويقية المختلفة.

يجب على المديرين اتباع النموذج الذي يرونه مناسباً في ضوء أنواع منتجاتهم وإمكاناتهم الإدارية والمالية، ومن ثم تقييمها ودراسة المشاكل والمحددات المتعلقة بها بحكمة، وعلى مدى فترة زمنية مناسبة للوصول إلى نتائج واضحة، مع محاولات مستمرة لإبتكار طرق أفضل لبناء وقياس قيم علاماتهم التجارية، وذلك يعني أن النماذج السابقة المقترحة لبناء قيمة العلامة التجارية يجب أن لا تطبق من قبل المديرين بشكل حرفي وضمن الخطوات النظرية المذكورة فقط.