


– بسكرة –جـامعة محـمد خيضـر
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

# إدارة العلامة التجارية

د/قطاف فيروز

السنة الأولى ماستر تسويق


BRAND
MANAGEMENT

# الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية و رأسمال العلامة التجارية



بدأ الاهتمام بتقييم العلامات التجارية في منتصف الثمانينات.

واعتبر كيلر Keller ان هناك **دافعين اثنين** لدراسة قيمة العلامة التجارية:
**ما هما؟؟؟؟؟؟؟؟؟**

## 1- الفرق بين قيمة العلامة ورأسمال العلامة:

- **قيمة العلامة:**

- **Brand value** is the net present value of future cash flows from a branded product minus the net present value of future cash flows from a similar unbranded product—or, in simpler terms, what the brand is worth to management and shareholders

## 1- الفرق بين قيمة العلامة ورأسمال العلامة:

- **رأسمال العلامة:**

**Brand equity** is a set of perceptions, knowledge and behaviour on the part of customers that creates demand and/or a price premium for a branded product—in other words, what the brand is worth to a customer. Brand equity may also be defined as a set of elements such as brand associations, market fundamentals and marketing assets that help distinguish one brand from another.

# قيمة العلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية

| Basis for Comparison | Brand Equity | Brand Value |
|---|---|---|
| **Meaning** | Brand Equity is the worth of the brand that a firm earns through consumer consciousness of the brand name of the specific product, instead of the product itself. | Brand Value is the economic worth of the brand, wherein the customers are readily willing to pay more for a brand, to get the product. |
| **What is it?** | Attitude and Willingness of the consumer towards the brand. | Net present value of forecasted cash flows |
| **Derived from** | Customers | Product and Service Quality, Channel relationships, Availability, Price and Performance, Advertising, etc. |
| **Indicates** | Success of the brand | Total financial value of the brand. |

## 2- مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعرفها كل من Kotler et Keller, 2006 بأنها "القيمة المضافة التي تمنح للمنتجات والخدمات، وقد تنعكس هذه القيمة في كيفية تفكير، شعور، وسلوك المستهلكين، إلى جانب الأسعار، الحصة السوقية والعائد الذي تجلبه العلامة التجارية للمؤسسة".

## أ- قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية

: "هي درجة ترتيب المستهلكين المحتملين لتفضيلاتهم لمنتجات وخدمات معلمة أي تحمل علامة تجارية، فوق منتجات وخدمات يكون عرضها بنفس السعر ونفس القيمة الفعلية ".

"وهي مجموعة متفردة من الاختلافات المرتبطة بعلامة تجارية معينة والسمات الحقيقية المدركة من طرف المستهلكين، والتي يمكن أن تتلخص في اسم ورمز العلامة التجارية، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر كميزة تزيد أو تقلل من إدراكات المستهلكين لقيمة المنتج أو الخدمة".

قيمة العلامة التجارية هي عملية تشتمل على:

1 - بناء تموقع خاص بالعلامة التجارية؛
2- فهم العلامة التجارية من خلال بناء الوعي وتشكيل الارتباطات الذهنية للمستهلك؛
3-علاقة المستهلك بالعلامة التجارية؛
4-القيمة العامة للعلامة التجارية.

## ب ـ قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية

"زيادة في نسبة الأرباح أو كمية التدفقات النقدية للعلامة التجارية في المستقبل"،

وتعرف قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي كذلك "بأنها النتائج أو المخرجات التسويقية المتراكمة عن مرافقة إسم العلامة التجارية للمنتج مقارنة مع تلك التي تتراكم عن نفس المنتج في حال غياب اسم علامته التجارية".

وعليه تظهر قيمة العلامة التجارية محاسبيا على أنها ما تحققه المؤسسة من إيرادات وأرباح مستقبلية ناتجة في الأساس عن اقتران المنتج باسم العلامة التجارية.

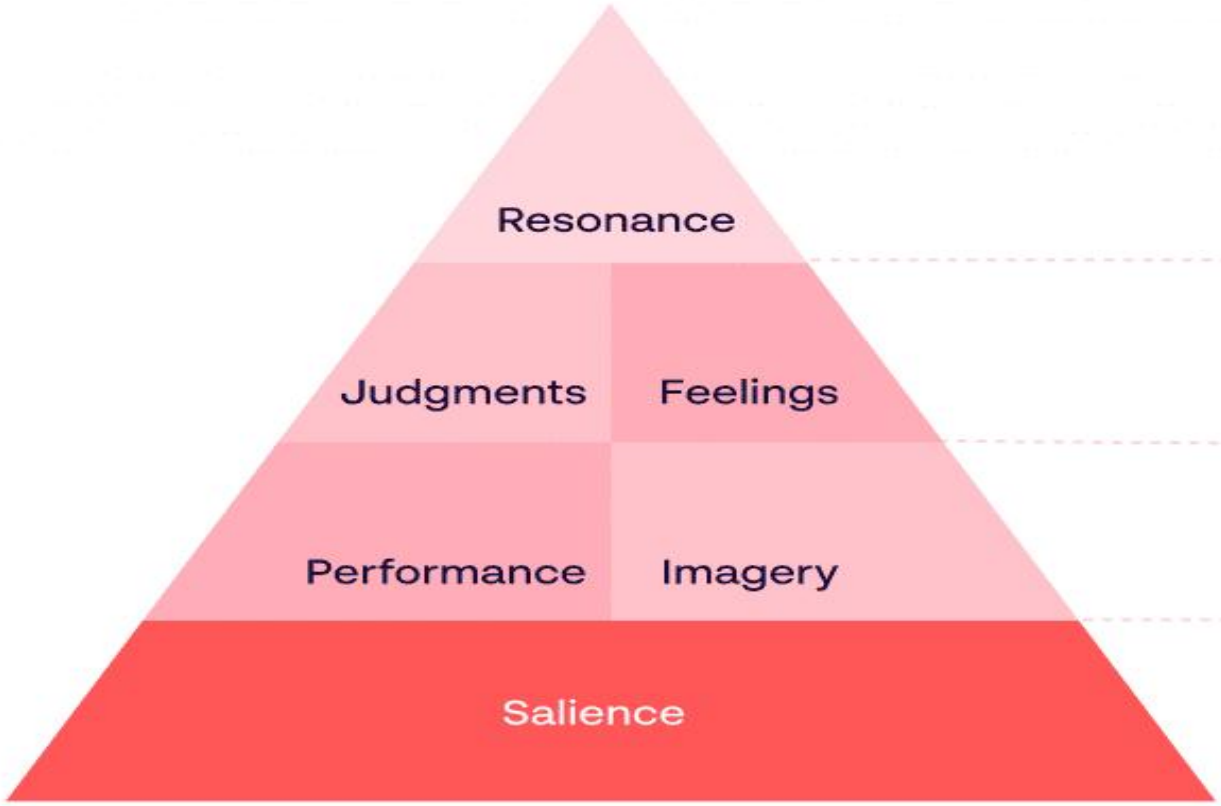
## 3- نماذج بناء قيمة العلامة التجارية:

فيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية:

### أ- بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى العميل نموذج كيلرkeller سنة 1993

عرض كيلر في نموذجه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فردا او منظمة ، وهو نموذج يقوم على فرضية: «أن القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء ، وشعروا به ، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاوبهم مع مرور الزمن».

# Keller's brand equity model




4. Relationships
   - what about you and me?

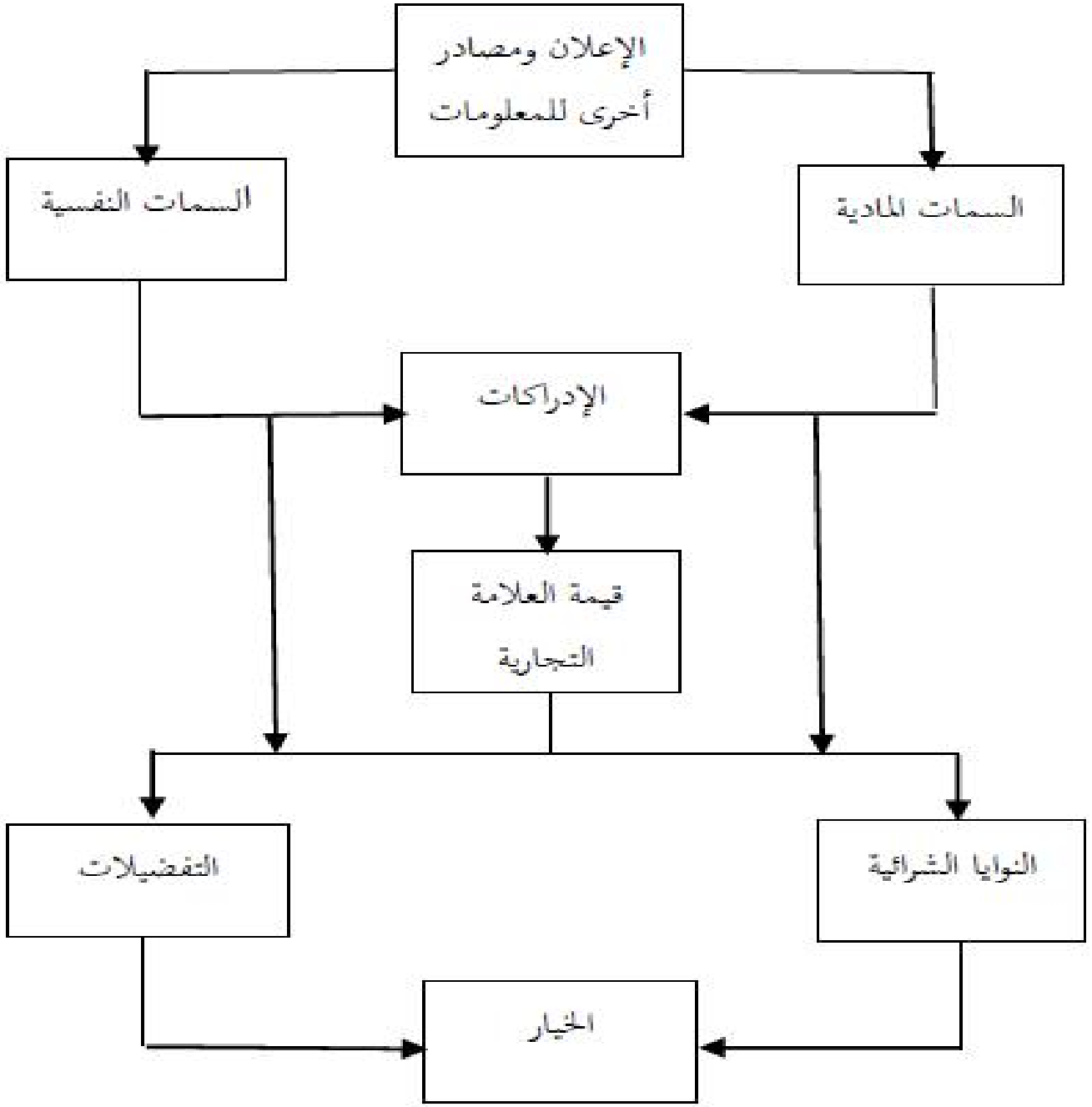
3. Response
   - what about you?

2. Meaning
   - what are you?

1. Identity
   - who are you?

## ب- نموذج Cobb Walgrenو آخرون سنة 1995

قام Walgrenوآخرون بوضع نموذج لبناء قيمة العلامة التجارية إنطلاقا من مقدمات ونتائج قيمة العلامة التجارية مع الإشارة إلى **ارتباط الإعلان بمكونات قيمة العلامة التجارية.**



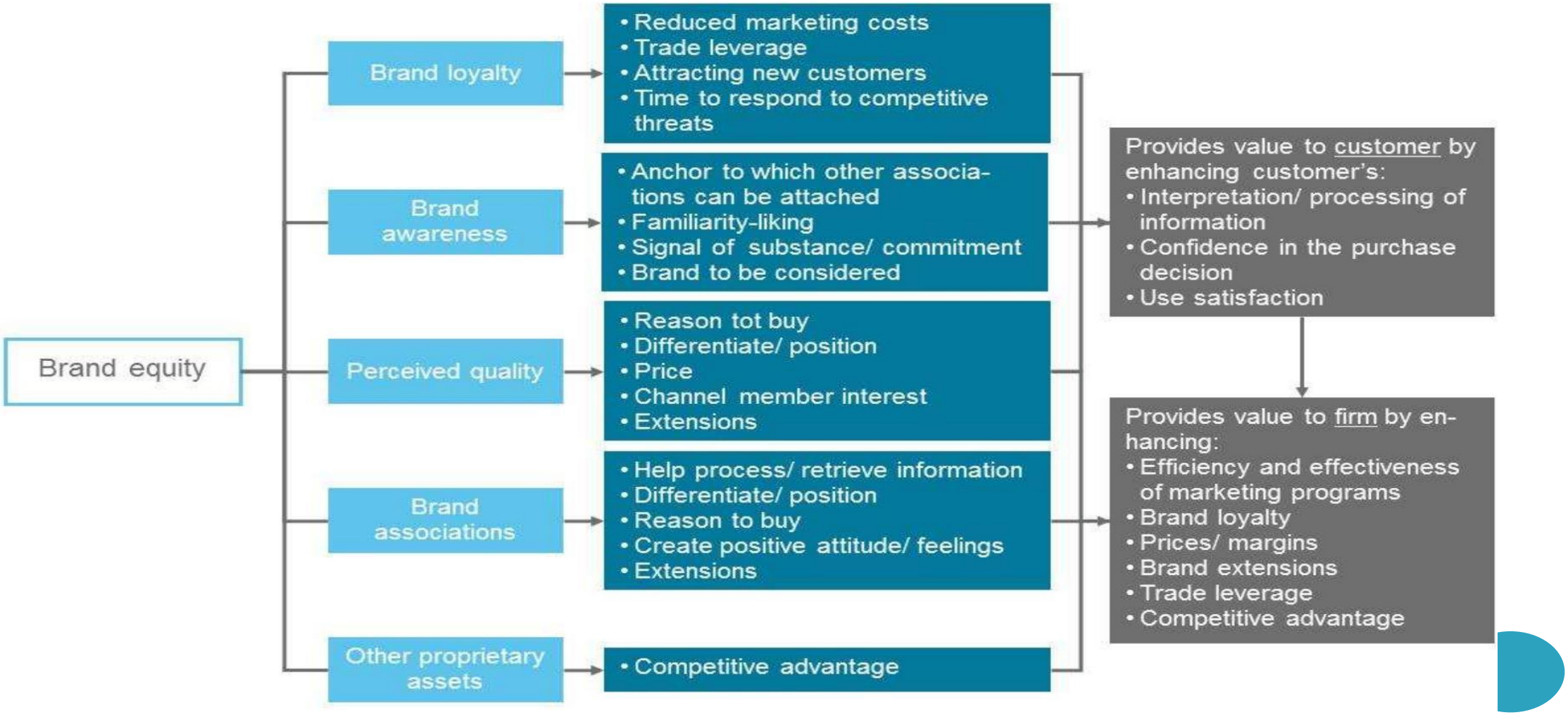

نموذج Walgren وآخرون (1995)

## ج- نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـAaker سنة 1991

قدم أيكر Aaker نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية ، والجودة المدركة للمنتج ، والروابط الذهنية للعلامة التجارية ، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه.

Author(s): D. Aaker

Domain: Brand-added value/ brand equity

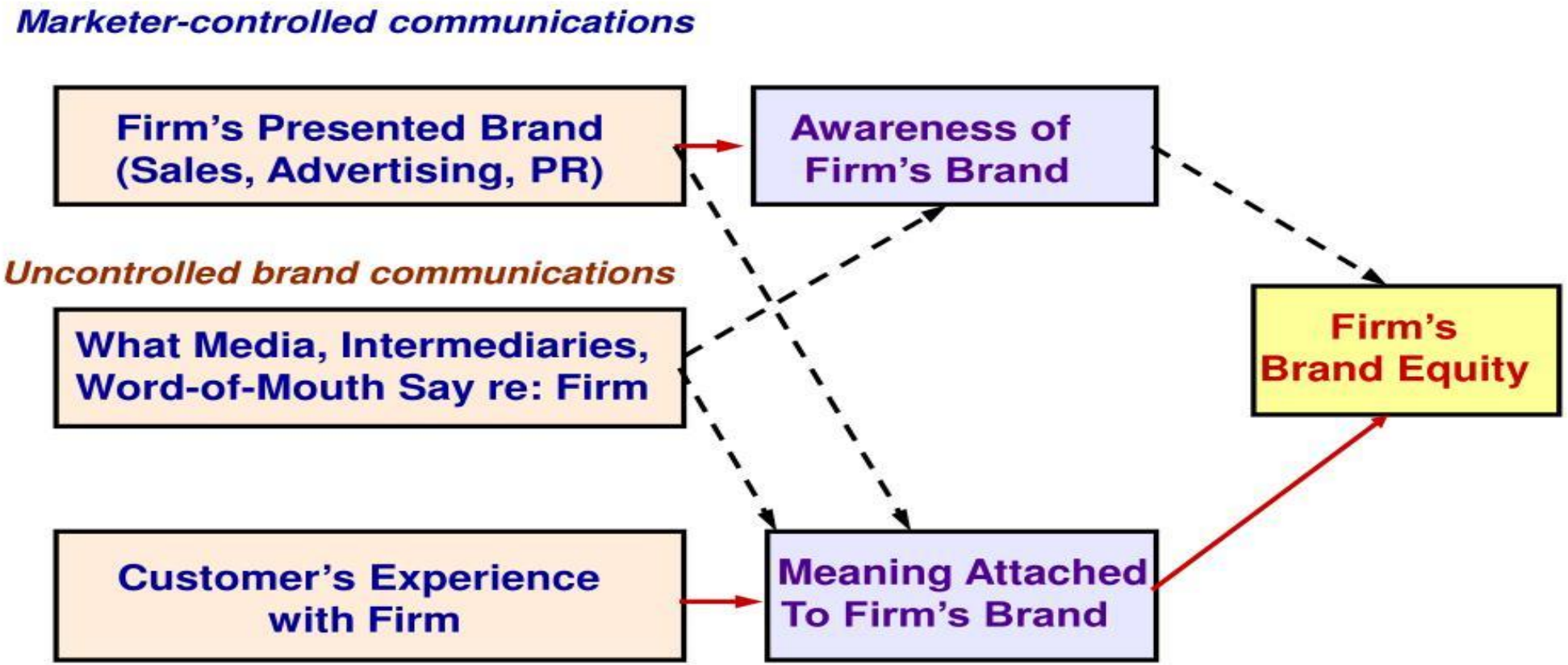


## د-نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـBerry سنة 2000:

عرض Berry ، أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية، حيث حلل استراتيجيات (14) شركة خدمات ذات مستوى أداء عال، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات.

# A Service Branding Model:

## How Communications + Experience Create Brand Equity




*Source: Adapted from L. L. Berry ( 2000) Cultivating Services Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 128-137*