

كيف أن الماركات تتولى أمر الشركة

واللي أولنز

في صحيفة الفاينانشل تايمز بتاريخ 4 آب/أغسطس 1999، أعلن عنوان: أن فورد ستمول خارجياً أجزاء هامة من تجميع السيارات. وهذه الإذاعة المتواضعة في الظاهر أفضت أخباراً غير عادية. وبحسب ما نقل عن أحد الموظفين الكبار في المقال، فإن تصنيع السيارات سيمثل جزءاً متديماً من أعمال شركة فورد.

وستركز الشركة في المستقبل على وضع التصميم، والماركة، والتسويق، والمبيعات وعمليات الخدمة. وحتى بالسماح لبعض المغالاة وهذه ملاحظة رؤيوية. لقد تم تكوين أعمال فورد ودعمها فوق كل شيء حول تفوقها في التصنيع الذي لا يمكن الطعن به، ففي أيامها الأولى، لم بين أحد السيارات بالسرعة والجودة أو باقتصادية أفضل من فورد. وكانت فورد تاريخياً الشركة المصنعة الأكثر إعجاباً في العالم. ويبدو أن فورد الآن تنقل مركز جاذبيتها إلى الحد بحيث أنها في الأجل الطويل يمكن أن تعمل أي شيء بمنتجاتها ما عدا تصنيعها، فهي لن تصنع ولكن سوف تمنح ماركة. وهذا يُري المدى الذي دخلت به الماركات في عدد قليل من السنين، كما تُري

كذلك كيف يسير العالم. إن الثورة الصناعية الأولى قامت حول ابتكار المنتجات وخبرة التصنيع، فإذا ما قام أحد باختراع آلة أو نظام يستطيع أن يعمل الأشياء بصورة أفضل وأسرع وأرخص، فإنه يحصل على ميزة حتى يقوم آخر بإدخال تعديل عليها. وفي ثورة المعرفة اليوم، يبقى الابتكار مهم جداً، إلا أنه نظراً لأن كل واحد يعرف أسرار أي واحدٍ آخر تقريباً حالما تظهر، فإن المؤسسات تستمر في البحث عن أفكار تعطيها ميزة ليس عليها أن تتفاسمها. وهي تنظر إلى العوامل غير الملموسة الفريدة بحد ذاتها. والعوامل غير الملموسة الوحيدة التي لا تحتاج أي شركة للمشاركة فيها هي ماركتها. وذلك في جوهره السبب في أن عملية الماركات أصبحت موضوعاً هاماً بالنسبة للشركة.

في العام 1970 عندما بدأت لأول مرة في وضع أفكارٍ عن عملية الماركات، لم يخطر ببال أحد وبالتأكيد ليس لي، بأن الماركة ستصبح من الأهمية بحيث تتحدى هوية المؤسسة بالذات. نظرياً، قلت في «الشخصية المشتركة» (التي طبعت من قبل مجلس التصميم في عام 1978)، أن الخط الفاصل بين ماركة الهوية وبين هوية الشركة أو الهوية المشتركة، واضح جداً. فالماركة هي خلق مدبر ابتكر بالكامل للمساعدة في البيع وليس لها حياة خاصة بها. وفي تلك الأيام، وفي النظرية، على أي حال، فإن ماركة الهوية كانت موجهة إلى المستهلك فقط، بينما الهوية المشتركة كانت تهدف إلى العديد من الحضور بما في ذلك موظفيها بالذات، وحملة الأسهم، والموردين، والحكومات، وأصحاب الرأي، وغيرهم. وبالطبع فإن الأمور لن تكون إطلاقاً بهذه السهولة في الواقع، فإن بعض الشركات مثل «فورد» استخدمت أسماءها على منتجات وهي أيضاً أسماء ماركات، وبعض الماركات مثل «وسكي جوني ووكر» في ذلك الوقت كان فيه جزءاً من معامل التقطير، لديها معاملها الخاصة وقواها العاملة والتركيز الداخلي ولذا مازال لديها وجود حقيقي، ولكن على العموم، إن الوضع الذي وصفته في

السبعينيات كان وضعاً كانت فيه الشركة تسيطر كلياً أو إلى حدٍ بعيد على هوية الماركة.

في الربع الأخير من القرن العشرين تغير وضع الماركة أو اتخاذ الماركات بالكامل. حيث أصبحت الماركات مسيطرة في أذهان المستهلكين وبصورة متزايدة أيضاً في أذهان جميع المستمعين الآخرين في الشركة.

بما في ذلك حملة الأسهم والمستخدمين. ويعرف المستمعون المليون الآن بأن الماركة هي ممتلكات غير ملموسة ترفع أسعار الأسهم. ويحب الناس العمل للشركات ذات الماركات المعروفة والمحترمة، وفوق ذلك فإن المستهلكين قد وقعوا بحب الماركات. وبانقضاء القرن، أصبحت الماركات أعظم هدية جلبتها التجارة للثقافة العامة. وفي القرن الواحد والعشرين، اكتسبت الماركات مكاناً عالمياً لا يمكن تصوره في أية حقبة تاريخية سابقة.

وقد تعاضدت العديد من العوامل لإيصال هذا التطور الدراماتيكي، وأن رغبتني أن أتبع ذلك في هذا الفصل، وأبدأ بماركات المستهلكين لأن هناك ابتدأت عملية الماركات. ثم أتحرك نحو الماركات في تجارة المفرق لأن هناك يوجد نوعاً من التكافل في العلاقة بين المستهلك وماركات المفرق. وبعد ذلك سوف أنظر إلى ماركات منتجات المصنعين. وفي هذا القطاع، إن عملية صنع الماركات في شكلها الكثير التطور قد وصلت في وقت متأخر نسبياً وأن تأثيرها مازال يختلف بشدة بين البلدان وبين مناطق النشاط. إذن، لنلخص المسح التاريخي القصير، الذي أنظر فيه إلى عملية صنع الماركات المشتركة. والمسألة هنا هو فيما إذا كانت عملية الماركات المشتركة هي اسم آخر أكثر أناقة لهوية الشركة، أو فيما إذا كانت الماركة قد تبعت هوية الشركة، وهذا موضوع جدير وهو في تقديري ذو مدلول هام وآني. وتحت عنوان «ماركات في ذهن الناس» قمت بتفحص أوجه العلاقة بين الماركات والمستهلك. وأخيراً في القسم «ماذا تساوي الماركة» أنظر إلى تأثير جميع ذلك على قيمة سوق السندات للشركة.

ماركات المستهلك:

إن الماركات في معناها الحديث ظهرت لخدمة بروليتاريا صناعية مثقفة في نهاية القرن التاسع عشر. وباستخدام التكتيك الثوري كالإعلان والتوزيع على نطاق واسع، نشأت شركات ضخمة في البداية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد خلق ذلك عالماً جديداً لربة المنزل. وقد تم توفير منتجات غير ملوثة طازجة من المصانع ذات نوعية متماسكة متوفرة في أقرب متجر وهي ذات ماركة واضحة ومدعمة بحملة إعلانية خيالية قوية، كانت الماركة فيها آلية نجاحها. وبالرغم من أن عدداً قليلاً من الشركات الضخمة التي أوجدت مهنة سلع المستهلك قد استخدمت أسماءها الخاصة على منتجاتها مثل - «هينز، بروكتر وغامبل، وليفر أخوان والآخرون» - خلقت ماركات بشراكات غير ذكية ولكنها قوية مثل: لايفبوي، وسنلايت صممت لجر فضائل وقوة منتجاتها الأهلية البسيطة نحو البلد لمستمعين مثقفين سريعي التصديق.

وإن الماركات التي أوجدتها هذه الشركات مواد يومية عادية: صابون، مرملاد، معجون أسنان، مسحوق غسيل، حبوب الفطور - سلع معلبة هدفها ربة المنزل، ولحوالي المئة سنة الأولى لوجود ماركاتها والسلع المنزلية القابلة للفساد كانت على الغالب مترادفة - والصيغة التي استخدمت لتسويقها كانت صارمة وتم تطبيقها بنشاط. وبالرغم من أنه كان وما زال بالنسبة لتلك المسألة هناك خلافات أساسية في الأداء بين الماركات، فإنها كانت على الأغلب صعبة على الزبائن في تبنيها. ولذا فالعمل مع وكالات إعلانية، طوّرت شركات سلع الاستهلاك رؤية خاصة، وطرزاً وطابعاً لماركاتها التي ظهرت بشكل واسع عن طريق الإعلان والتغليف. ولحوالي مئة سنة حتى بداية السبعينيات كان هناك فقط مستمع واحد مميز لماركة المستهلك - ربة البيت - وكان هناك فكرة متوسطة فقط تستحق أن تستخدم - الإعلان، الذي كان في البداية تقريباً مقسماً في الصحافة والملصقات، إلا أنه لاحقاً في تلك الفترة

أيضاً تضمنت الراديو والتلفزيون. وقد عرّف مصنّعو السلع الاستهلاكية ووكالاتهم الإعلانية فكرة الماركات. وبالرغم من أن السعر والنوعية العالية المتوافقة كانت جزءاً هاماً من معادلة وضع الماركة، فإن العوامل الاقتصادية كانت تأتي في المقدمة دائماً. وقد طوّرت وكالات الإعلان صيغة لترويج الماركات إلى ربّات البيوت:

- 1 - إن هذا المنتج أفضل لأنه يحتوي (سري، سحري، جديد، معجزة) هذه العناصر التي ستجعله يعمل بكفاءة أفضل.
- 2 - إذا استعملته فذلك يعني أن بيتك سوف يبدو أكثر جمالاً، أو أن طعامك سوف يكون له طعم أفضل بكثير، أو أنت بالذات سوف تكون أكثر جاذبية من أي وقت مضى.
- 3 - هذا سوف يترك لك مزيداً من الوقت بأن تبقي مرغوبة أكثر وجذابة لزوجك الجميل وعائلتك.

وهذه الصيغة الممزوجة بحكمة التي عرفت في النهاية كمقترح فريد للبيع كان له أثر رئيسي على عملية الماركات في العشرينيات من القرن 19، تم الإعلان عن «برسيل» مثلاً سائل منظف أوكسجيني مدهش «تم اكتشافه من قبل خبراء علميين، وأخبرت «بالموليف» ربّات البيوت «بأن وخزة الصابون الخشن هي علامة البشرة السيئة التي ستحصل. أوفالين كان «الشراب المنزلي للصحة» وهكذا استمر.

وبالرغم من استرجاع أحداث الماضي فإن الكثير من الإعلان لماركات المستهلك من العشرينيات إلى السبعينيات من القرن 19 تبدو لعيننا رفيعة الامتاع ككاريكاتور ذاتي ضخم قد حقق النجاح، وأن الإعلان المرتبط بتوزيع قوي طاغي، كان الصفة لنجاح السلع ذات الماركات. وقد قام بائعو المفروق بتخزين وبيع الماركات التي أوجدت وصنّعت وروج لها من قبل مصنّعي السلع الاستهلاكية سريعي الحركة.

وضمن هذه المعركة الخانقة التي تشكلت بصلافة كانت المنافسة بين المنتجين مميتة، وفي محاولاتهم للسيطرة على مكان على الرف، أنتجوا منتجات جديدة واستمروا في تحسين المنتجات القائمة. وبمراقبة وضعية ماركاتهم وشخصياتهم عن قرب، قاموا بتوسيع الماركة في مناطق تابعة وانفقوا مبالغ إضافية على الإعلان والترويج وكلما كانت الماركات أكثر نجاحاً، كانت المساحة التي تشغلها على الرف أوسع، وكانت سهلة على الأقل في الرجوع إلى الورا. وفي الوقت الذي بدت فيه صعبة جداً، فإن ابتكار منتج من كلا المنافسين الجدد والتقليديين مقرونة بمنافسة عنيفة في الأسعار، أبطت الخطوة شديدة الحيوية. ويبدو بأنه ليس هناك نهاية لهذا العمل غير الاعتيادي، وعندئذٍ ابتدأ كل شيء يتغير. بدءاً من السبعينيات والثمانينيات ظهرت مجموعة مختلطة متداخلة داعمة بشكل متبادل، من العوامل، زعزعت عالم الإعلان الضيق المحكومة بماركات منتجات ربات البيوت، بحيث لم تعد الأمور على الإطلاق كما كانت في السابق. وفي جذور هذه التغييرات، وبالارتباط بكل منها كانت ثورة تكنولوجيا المعلومات، حيث قلبت عالم الإعلان والاتصالات التقليدي وهي الآن تقوم بعمل تغييرات ملموسة في التوزيع.

نحو الربع الأخير من القرن العشرين، تفتت الإعلان المدفوع التقليدي، القاعدة التي قام عليها ترويج الماركة التقليدي، إلى شظايا متكسرة، وبتقدمنا في القرن الواحد والعشرين، من الواضح في عدد متزايد من الأقطار بأن النظام القديم قد اختفى كلياً. فهناك مئات من شبكات التلفزيون، وبعضها متخصص في بعض المواضيع السرية، كما أن الأقمار الصناعية والكابلات التلفزيونية قد أكملت أو حلت محل الثلاثة أو الأربعة أقية التلفزيونية الرئيسية. ويوجد محطات إذاعية لا يمكن عدّها في كل سوق رئيسي. ومازالت الصحف موجودة وهي قوية جداً في بعض الأقطار وكذلك المجالات وحتى هنا وبالرغم من وجود الكثير من التجزئة، مع تزايد هائل

من المجالات المتخصصة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من المطبوعات ومحطات التلفزة تحاول عبور الحدود الوطنية. والبريد المباشر ذي الأنواع المختلفة وفي أشكال متنوعة أصبح أكثر أهمية. والمناسبات التي ترعاها وحتى تنظمها الشركات والماركات في بعض الأحيان تجذب ميزانيات ضخمة. والأنفاق على الترويج يتحرك بازدياد تحت الخط. إن جميع هذا يعني بأنه يوجد كثيراً من أفنية الاتصال بعضها واسع جداً والآخر شديدة التخصص بحيث أن إعلان الماركة للمستهلك الذي يستخدم غطاءً كاملاً لجميع أنواع الإعلام، قد أصبح غالباً جداً وفي التعبير العملي صعب البلوغ. وأن الفكرة بأن ماركات المستهلك تستطيع أن تصل إلى بيت أي مستهلك محتمل عن طريق الإعلان، أصبحت بكل بساطة لا تعمل. وما هو أكثر، هناك جميع وسائل الإعلام الجديدة، فتشعب غابة الانترنت، وأي - تي، والاستجابة المباشرة، والإعلام المتعدد وما إلى ذلك، هي بداية يجب فهمها. والإعلام الجديد مختلف جذرياً عن الإعلام التقليدي في أمر ذو دلالة كبيرة، فهو يخاطب الأفراد وليس الجماعات، والإعلان التقليدي في أغلبه باستثناء قدر ضئيل من قصاصة الكوبون هنا وهناك، سلبي، بينما الإعلام الجديد وفي أغلب أجزائه تفاعلي. والهدف هو مشاعر وعواطف الأفراد بعكس الجماعات. ويبدو أن ذلك قد حدث في نفس الوقت مع تغير ملموس في الشعور العام. فالفردية وإشباع الذات والتعبير عن الذات يبدو بأنها تظهر كظواهر مهمة في هذا العهد.

أحدثت التكنولوجيات الجديدة التي تقودها التجارة، اختراقات ضخمة في تجارة المفروق التقليدية، وهي مشغولة في خلق طرق جديدة في إدارة العلاقات مع الزبائن. كما أن التجارة (E) يمكن أن تكون مؤثرة فقط إذا كان لها ماركات كثيرة، فبعض الفعاليات مثل شراء الكتب والإجازات الصيفية قد تأثرت بشكل نسبي حتى الان، إلا أن الأخرى وبالأخص الخدمات المالية فهي في تغير جذري شامل، وقد كانت مصارف المفروق لمدة تزيد عن المئة

سنة تعتمد كلياً على شبكاتها في الشوارع الرئيسية، وأصبحت بظهور مجتمع لا يتعامل بالنقد الجاهز تتعثر بمئات الفروع التي لا تعرف ما تصنع بها، بينما مكنت الانترنت منافسين نشطاء بماركات قوية بالظهور. ولذا فإن أعمال الخدمات المالية هي حالياً بناء واسعة للماركات. «سولو» في فنلندا، و«فرست دايركت» في بريطانيا هي ماركات رئيسية بموازنات دعائية - بالمقارنة مع ماركات المستهلك التقليدية. وقطاعات الخدمة الجديدة بكاملها مثل الهواتف النقالة المشتقة مباشرة من الصلة بين التكنولوجيا وإلغاء العوائق فهي أيضاً وإلى حد كبير ذات ماركات، وفي العديد من الحالات بشكل مبتكر جداً. «أوربخ» في بريطانيا والعديد من الدول الخرى و«أونو» في أسبانيا هما اثنتان من عشرين ماركة للهاتف النقال على الأقل ذات الصورة الدقيقة التي تهدف المستهلك مباشرة. وهذه الماركات تحدث تغيرات في أفضية الإنترنت، التي هي بالطبع ذات ماركات شديدة الآن حاجتها للتنوع أصبحت ملحة بصورة متزايدة.

وحتى أن الهواتف الثابتة كان مسيطر عليها من قبل خدمات احتكارية انطوائية حتى الثمانينيات. قد دخلت الآن حرب الماركات. تليكوم الفنلندية أصبحت «سونيرا» بعمليات في تركيا وفي وسط آسيا السوفيتية سابقاً وكذلك في فنلندا، وأصبحت الماركات أحد أسلحتها الرئيسية. ومنذ الثمانينيات (BT) بريتيش تلفون أصبحت أكبر المنفقين على الإعلان في المملكة المتحدة. لأنه صعباً جداً بالنسبة للمستهلك العادي بأن يعرف الفرق بين المتنافسين، لذا فإن الماركة هي آلية حيوية، وفوق كل هذا، فإن مصنعي المشروبات الخفيفة، وأدوات الرياضة، والألبسة وغيرها مما يطلق عليه المنتجات الحياتية قد أدخلوا بعداً جديداً في عملية الماركات، فقد أخذوا الماركة خارج المطبخ والحمام وجعلوها موضوع عبادة. وإن الماركة كما عرفها (نايك) وآخرون تحوّل المنتجات إلى انتسابات، وماذا يعني كل ذلك هو أن:

- 1 - ماركات المستهلك لم تعد مقترنة بشكل رئيسي بالمنتجات. وماركات المستهلك هي خدمات أيضاً وفي الواقع فإن ماركات الخدمات هي أكثر ابتكاراً وقد أصبحت مسيطرة.
- 2 - ويروج للماركات حالياً بطراز أكثر تنوعاً وتشكيلاً وتعقيداً أكثر من أي وقت مضى. والإعلان التقليدي الذي يستخدم الإعلام المأجور يبقى مهماً، إلا أن الترويج ذي الإعلام المتعدد بما في ذلك (التجارة C) أصبح هاماً جداً أيضاً. في بعض المواقف سيصبح بدون شك الوسيلة الرئيسية.
- 3 - إن العولمة تقود إلى نمو الماركات العالمية الرئيسية، وانخفاض شامل في عدد الماركات ونمو للمرونة والحدقة في استخدام الماركات.

لذا فالفكرة بأن الماركة هي بكل سهولة منتج تشتريه في متجر تختفي بسرعة، وذلك بالتالي يعني بأن شركات سلع المستهلك التقليدية تتحرك بسرعة مثل «بروكتر وغامبل ويوني ليفر» التي شكلت فكرة الماركات فيما مضى، وأصبحت تفقد المبادرة التي كانت لديها يوماً، والتي تنتقل بسرعة إلى لاعبين أسرع وأحدث وأكثر ابتكاراً بماركات تتوسع بسرعة. وفي هذه الأيام فإن الابتكار أكثر احتمالاً بأن يأتي من ماركات الخدمات الموجهة للمستهلك، من أن يأتي من منتجات المستهلك التقليدية.

ماركات المفرق:

وكيف أن تجار المفرق قد تأثروا بكل هذه التبدلات؟ فبينما بعض العاملين التقليديين بالمفرق كالمصارف أصبحوا ضائعين قليلاً ويفكرون بأن عليهم التراجع من عالم المفرق لأن التجارة تأخذ العمل، ومؤسسات أخرى ليست تقليدياً ذات علاقة بالمفرق مثل «دزني، نايك وفي دبل يو» تقوم بالدخول فيها وبما يوصف بصورة متزايدة بـ «خبرات الماركة» والتي تختلف

في الحجم من حدائق الثيم إلى مخازن صغيرة جداً. بلو ووتر في كنت جنوب إنكلترا الذي عند افتتاحه عام 1999 كان أكبر مجمع تسويقي في أوروبا وكان يقصد به أن يكون حديقة الثيم وخبرة ماركة كمرکز تسوق.

إن بائعي المفرق القدماء في المهنة في الوقت الحاضر قد ابتدؤوا أن يتحققوا بأن لديهم الإمكانية ليصبحوا لاعبين أساسيين في عالم الماركات أيضاً. والمنتجات ذات الماركات تباع دائماً من خلال بائعي المفرق. وللجزء الأكبر، إن بائعي المفرق سواء وضعوا أنفسهم كرخيصين أو من طبقة عالية كانوا منذ البداية المسالك التي يوزع المنتجين بضائعهم عن طريقها. وهم يشعرون بأنهم أدنى في كلا الحجم والتأثير نحو شركات سلع المستهلك التي تتحرك بسرعة. وبالرغم من أنه كان هناك دائماً عدد قليل من بائعي المفرق الذين باعوا ماركاتهم الخاصة مثل «ماركس أند سبنسر، أو سي. أن. إي.» فهؤلاء كانوا استثناءات. وشيئاً فشيئاً فقط، وباكتساب بائعي المفرق الكبار مزيداً من القوة، دفعوا المتاجر الأصغر جانباً، وطوّروا علاقة مادية هائلة وعاطفية مع الزبائن، وتوصلوا إلى الحقيقة بأنهم يستطيعون بأن يبيعوا منتجات ذات نوعية عالية بنجاح وبأسمائهم عليها. لأن الزبائن يحبونهم ويثقون بهم. وخلال الثمانينيات والتسعينيات العديد من بائعي المفرق (وبالأخص سلاسل السوبرماركت الرئيسية) ابتدأت تقدر القوة والتأثير التي تملكها تجاه زبائنهم.

وفي البداية، تجريبياً وباعتذار تقريباً، كرخيصين وبالتالي بديل أدنى لمنتجات المنتجين، ثم بثقة متزايدة، تحدى تجار المفرق وبالأخص السوبرماركت الأوروبيين المنتجين الذين يوردون لهم. وبنمو ثقتهم الذاتية ونجاحهم، انتقلوا من المنتجات المنزلية التقليدية مثل البسكويت والمنظفات إلى حقول بعيدة تماماً تقليدياً عنهم، كالنفط والخدمات المالية. وللقيام بذلك بنجاح، توصل بائعي المفرق بأن عليهم أن يعرفوا بحاجتهم لخلق رأي واضح متناسق مفاده، من هم، وكيف يعملون الأشياء. وقد ابتدأوا بفهم

الحاجة لإيجاد ماركات، فإذا كانت الماركة قوية بما فيه الكفاية ابتدؤوا بالاعتقاد بأن باستطاعتهم بيع أي شيء.

إن بائعي المفرق هم بوضع لخلق ماركات أكثر قوة من المنتجين، فهم مادياً وعاطفياً أقرب إلى المستهلك. فالمستهلك موضوعياً يسير داخل بيئة بائع المفرق ويتعامل مع موظفيه، ولكن للاستفادة من ميزة هذه القوة الضخمة الممكنة، على بائع المفرق بأن يفكر وأن يعمل في طريقة جديدة بالكامل. وهو أو هي عليهم أن يصنعوا المخزن والمنتجات والموظفين في واحدة متناسقة مقبولة وحتى في أوقات اكتسابهم للخبرة، وبدخول أناس جدد في تجارة المفرق، وبتدشين مفاهيم المفرق مثل «نايكتاون» ابتداءً تجار المفرق بالمشاهدة والتعلم.

تقليدياً بائعو المفرق مهياًون للبيع بالسعر والملاءمة، ولم يدخل الهزل في ذلك أبداً. وليس الكثيرين منهم متأكدين إطلاقاً أين يبدأون الآن. وحتى الآن، عدد قليل من بائعي المفرق فهموا كيف ينسقوا تصميم التعبئة والتأشير والبيئة وذلك بتدريب الموظفين أو بالاتصال المستمر مع الموردين والزبائن.

تاريخياً، تم معاملة عناصر مختلفة من الماركة كأشياء منفصلة وأنشطة غير مترابطة أعطيت إجراءات متنوعة من الدعم والحماس. وإن «غاب» استثناء مسلي جداً وغير اعتيادي وناجح جداً، وكذلك غير اعتيادي أن «غاب» هو أحد الماركات القليلة جداً التي يبدو بأنها تحصل على قبول عالمي. فموظفي المبيعات في «غاب» هم شباب، جذابين وعلى معرفة، وأسأل الزبائن فيما إذا ساعدهم أي واحد للحصول على ما يريدون فيبدو بأنهم مسرورين فعلاً بالجواب «نعم».

مثل العديد من المؤسسات التي تواجه مضامين الماركات، فإن العديد من بائعي المفرق محتارين ومرتبكين بما هو جارٍ حولهم، إلا أن هناك بعض الإشارات بالتغيير. «سانسبوري، وألدي وكاسينو» مازالوا يعيدون من رؤية

«غاب» ولترك جانباً «ديزني» كنموذج وظيفية، ولكنه لا يوجد كثير من الشك بأن الاتجاه قد ابتدأ وبأنه خلال السنوات القليلة القادمة سيكون هناك تغيير ضخم في ماركات تجارة المرفق. وسيبقى السعر عاملاً هاماً، ولكن التسلية ستظهر بجانبه.

ماركات المنتج:

تعبّر الشركات الصانعة عن نفسها دائماً من خلال منتجاتها بصورة رئيسية. وكأن المنتج يمثل مركز حياتها، فمن مرسيدس إلى آبل، كان المنتج بأدائه ومظهره وسعره وديمومته القوة الموجهة التي من خلالها تم رؤية المؤسسة بشكل واسع. وهذا هو السبب في أن مرسيدس في أوجها كانت صاحبة النوعية الأعلى في الهندسة المتعلقة بصنع السيارات، وآبل للابتكارات السهلة الاستعمال وحيدة الأداء مع التصميم. إن أعظم الشركات العالمية كانت قد قامت حول تكريس مطلق ثابت لنوعية المنتج، وسيمنس ومرسيدس بنز في ألمانيا، هيتاشي وكوازاكي في اليابان وإس. كي. إف) في السويد، وبرات وويتني وأوتيس في الولايات المتحدة، قد أسسوا جميعهم كامل فلسفة أعمالهم حول هذه الفكرة الواضحة المعالم. وليس هناك شك أنه لفترة طويلة جداً - كامل القرن التاسع عشر ومعظم القرن العشرين - عمل هذا النظام بنجاح. إن «ويرنس شافتس وندر» الألماني بالكامل فيما بعد الحرب، هو النهوض المشهود للصناعة الألمانية من الصفر إلى واحدة من ثلاثة اقتصاديات رئيسية في العالم، نتيجة لإقامتها حول هذا النظام من الاعتقاد. لقد حاولت الشركات الألمانية بأن تنتج أفضل المنتجات، كما أن المنتجات الألمانية اقترنت بأفضل النوعيات، كما أن المنتجات الألمانية كانت تباع جيداً لأن الزبائن كانوا يؤمنون بالنوعية الألمانية بالرغم من أن أسعارها كانت عالية. وبالتدريج بدأ كل شيء بالتغيير. ففي السبعينيات ابتدأ تحول مازال تأثيره ملموساً، وكان مفتاح هذا التغيير، كما في ماركات المستهلك، التطورات

التكنولوجية التي تستطيع كل شركة الوصول إليها، فلو أن جميع الشركات كانت تستطيع الوصول إلى نفس المعرفة وبنفس الخطوات، فكان من المحتمل، في الأجل المتوسط، بأن يكون منتجاً واحداً بسعر أو نوعية معينة مشابهاً جداً للمنتج الآخر. ولنلقي نظرة إلى أي زمرة إنتاج ولنقل الكاميرات. فبمئتي دولار، جميع الكاميرات لها ملامح متشابهة، وما يميّز الواحدة عن الأخرى هو كيف تُرى وكيف تعمل في ظروف العمل، وما يسمى بعبارة أخرى، الماركة والنوعيات العاطفية التي ألصقناها بها.

إن الحصول على التوريدات من الخارج زاد من عملية صنع السلع. وفي الأيام الغابرة، حاول المصنعون المرموقون بالتكامل شاقولياً. وكان هنري فورد على الأرجح الأكثر تكاملاً شاقولياً من الآخرين، حيث أن فلذات الحديد كانت تدخل أحد أطراف مصانعه لتخرج سيارات كاملة من طرف آخر.

وفي هذه الأيام بالرغم من أن الشركات تحصل بشكل متزايد على توريداتها من الخارج، أي أنها تبتاع المكونات وحتى الأنظمة الرئيسية من المختصين في الخارج الذين يبغون التصنيع في البلد بأدنى كلفة ويجب أن لا ندهش من خطوة فورد لتموّن من الخارج نشاطها الصناعي، وهذا نتيجة منطقية لتنمية مازالت مستمرة لعدد من السنين. ولكنه من المحتوم أنه بقدر توريد المواد من الخارج، بقدر ما يكون المنتج في سلوكه وأدائه مثل منتج المنافسين، ولذا عليك أن تقوم بمزيد من الاختلاف في التصميم لإعطاء ماركتك مصداقية وفردية.

وفي صناعة هندسة السيارات فإن الحيلة الحالية هي أن تصمّم بشكل مختلف لكي تصنع العديد من التنوع بأقل قدر ممكن من العناصر الأساسية. وهذا ما يحاول فورد أن يصنعه بماركاته المتعددة. أما الجاكوار على سبيل المثال فتشارك في رصيف مع «لينكولن» وآخر من أجل الماركة. وهاتين

الماركتين لديهم تقاليد مختلفة تماماً في الأداء والمظهر والطراز، وهم يتطلعون إلى زبائن مختلفين تماماً، ومن المهم بأن يستمروا في أن يكونوا مختلفين تماماً من بعضهما بالرغم من أنهما متشابهين جداً تحت جلودهم. وكذلك سلسلة جاكوار ولنكولن من السيارات تبدو مختلفة وتشعر وتعمل بأداء مختلف عن بعضهما، ولكن هذا بسبب أن الاختلافات قد تم إيجادها بعناية كبيرة.

في الأوقات الماضية، كانت المنتجات مختلفة بشكل جوهري وكانت الاختلافات تبتدئ من الداخل إلى الخارج، واليوم يجب إدخال التمييز عن عمد، وعندما لا يحدث ذلك، فإنك ستحصل بكل سهولة على منتجات متشابهة تحمل أسماء مختلفة. «فمافيريك في فورد، وترانو في نيسان» هما تماماً مثل بعضهما، وتم تجميعهما في نفس المصنع وعلى نفس خط الإنتاج في البرتغال. والخلاف الوحيد بينهما هو الزخرفة وتفاصيل الانهاء. ومثال آخر عن التمييز من خلال الماركات هي «روفر» فروفر في أيام عزها كانت سيارة بريطانية تقليدية صممت من قبل مهندسي برمنجهام لأناس من نفس الذوق والهوايات والمسرات مثل بعضهم. ولهذا السبب كانت روفر جميعها خشب وجلد وتصريح بليغ.

فإدارة روفر في الثلاثينيات والأربعينيات والخمسينيات لم تفكر بذلك بعمق، حيث أوجدت بكل بساطة منتجاً أحبته وافترضت بأن جيرانها، مدراء المصارف البريطانيين، والأطباء سوف يحبونها أيضاً. واليوم في عصر معقد معرفي يعرف ذاته، حاولت «بي إم دبليو» بمعرفة لإعادة خلق تلك الفكرة الحدسية البديهية في ماركتها لروفر. فالروفر 75 في جميع تفاصيل مظهرها وأدائها الإنكليزية مصممة فيها، ولم تكن حدساً، ولكنها محاولة للتعبير عن فكرة هوية. فكرة عاطفية إنكليزية. وبشكل مشوق، يبدو بأن ما قامت به فورد للعمل بنجاح «بجكوار» لم تنجح «بي إم دبليو» بعمله في روفر حيث أن بي إم دبليو 75 لم تبع جيداً في سوق المملكة المتحدة الأهلي لأنه بالرغم من

أن المنتج كان ممتازاً، إلا أن مظهرها كان بائساً. وذلك في النهاية، وبالرغم من جميع الأعداء، هو السقوط الحقيقي للروفر. أما بي إم دبليو فبالرغم من سجلها اللامع في صنع وإبقاء صورة ماركتها الخاصة، لم تستطع القيام بالعمل السحري في روفر.

إن بناء الماركة الذي كان يؤخذ تقليدياً بأنه مسلم بصحته بحيث أن أكثر المنتجين لم يكونوا شاعرين به، قد أصبح في رأس جدول أعمال الشركات الصناعية. وقد أصبح الطريقة الوحيدة لعرض التنوع وكما أظهرت قصة جاكوار وروفر، فإن عملية الماركات تصنع الفرق بين النجاح والفشل. وهذا ليس مقتصرأ على المنتجات للمستهلكين، بل هو أيضاً صحيح بالنسبة لصانعي المنتجات للصناعة. فسيمنز مثل العديد من الشركات الألمانية الرئيسية كانت قد اعتمدت كلياً لفترة تزيد عن القرن على التفوق التقني في نجاحها. وقد تم تحديثها منذ التسعينيات من قبل شركات من مختلف أنحاء العالم ذات السلع الجيدة أيضاً وأسعارها أخفض وخدماتها في العديد من الحالات أفضل. ولقد وجدت سيمنز في البداية أن من المستحيل تقريباً الاعتقاد بأن تفوقها التقني لم يعد بالإمكان عدم مهاجمته. ومنذ أواخر التسعينيات حين ابتدأت بتقدير الطبيعة الحرجة لمصاعبها. ابتدأت بناء الماركات بوعي، فهي تعطي مزيداً من الانتباه إلى الشكل وظروف عمل منتجاتها. وهي تنمذج بشعار سيمنز في الأقراص المستديرة للعدادات والمفاتيح والصندوق، وأدبياتها والمواد الترويجية الأخرى تؤكد على إرث سيمنز. ولديها موقع إعلامي جيد على الويب. وحتى تأخذ الخدمة بجدية، وهي تؤكد على ميزات ماركة سيمنز بقدر المستطاع. وليس من قبيل المبالغة بأن نقول أن الشركات التي بني نظام اعتقادها حول التصميم والتفوق في التصنيع، قد اكتشفت بأنها اختفت، وأنها توجد فراغاً أخلاقياً، وفي البداية لم يستطيعوا ولن يستطيعوا قبولها. وإن الإدارة تدخل في مرحلة الإنكار، وقد يستغرق الإدارة العليا سنوات عديدة لقبول أن تفوق المنتج قد مضى إلى

الأبد، وأن نظاماً جديداً للاعتقاد في الكيان المشترك يجب بناؤه، حول منتجات تبدو ويتم الشعور بها بأنها مختلفة من ناحية المنافسة ومستوى الخدمة المصممة لدعمها، والبيئة والاتصالات التي تم نسجها من أجل دعم فكرة الماركة. ومع ذلك وبالتدريج وبشكل مؤلم عادة تبدأ الإدارة بفهم الحقيقة، وتأخذ مؤسسات صناعية ضخمة خطوات عملية وفعالة للاعتناء بماركاتها، وتغذيتها وجعلها مؤسسياً وترميز صفاتها وبالتالي لجعل إدارتها مهنية.

إن القرار حول الماركات وعملية وضعها تبدأ بالتحرك نحو أعلى كيان السلطة، وإن عمل الماركات والتسويق أصبحت تُرى بشكل متزايد من قبل (ceo) مسؤول التربية الرئيسي كأمر تناسب اهتماماتهم الشخصية لأنهم تحققوا بأن حصولهم على حق عمل الماركات يمثل بشكل متزايد الفرق بين حياة الشركة والموت. ويبدو بأن سمعة الشركة تتعلق بقيم ماركتها. وهذا يعني بأن (ceo) قد أصبحت معنية بشكل متزايد في أمور كانت تعتبرها قبل عدة سنوات بأنها ثانوية، أو حتى بأنها غير مناسبة كلياً لمصالحها. ولهذا فإن كلمات مثل الرؤية، والقيم والشخصية والتسويق، ونموذج المنتج، والصورة والهوية، وفوق كل ذلك الماركة وقيم الماركة قد دخلت مجرى الازدهار في الشركة، وإن تحرك «فورد» في عملية الماركات وفي علاقات صحيحة طويلة الأمد مع الزبون يشرح ذلك بوضوح. وليست جميع الشركات الصناعية قد تحققت من ذلك بعد. وليس الجميع في (ceo) قد اقتنعوا، إلا أن هؤلاء يتعلمون بالطريقة الصعبة.

ماركات الشركة:

إن الماركة موجهة تقليدياً بشكل خاص أو عام إلى الزبون، وتستولي بصورة متزايدة على الشركة بالذات. وكانت الشركات تتعامل دائماً بتعدد الحضور: المستخدمين وحملة الأسهم والمجتمع المالي، والموردين

والمتعاونين والحكومة وغيرهم من الأجهزة النظامية. وكل واحد من هؤلاء كان يعامل تقليدياً بصورة منفصلة إلى حد ما. وكانت ترسل إلى كل واحد منهم رسائل مختلفة أو رسائل بتأكيدات منفصلة تماماً. أما اليوم فلم يعد ذلك ممكناً، فكل واحد من هؤلاء الحضور قد تم تخطيه، فالموردون يمكن أن يكونوا شركاء أيضاً أو زبائن أو مساهمين، ويمكن أن يكون المستخدمون مساهمون أيضاً. وفي عالم تأخذ فيه وسائل الإعلام اهتماماً نشيطاً في الشركة والتي فيها البيئيون متنبهون لسوء سلوك الشركة والتي فيها العاملون ذوي المعرفة بشكل خاص شديدو التنقل وعلى استعداد تام للانتقال إذا لم يحبوا مستخدميهم، يوجد مطلب ملح لنوع ما من التماسك في إسقاط هوية الشركة، وعندما تكون الشركة في أعين الناس، عليها أن تنسق جميع أوجه اتصالاتها وسلوكياتها. إلا أن هناك عوامل أخرى تعمل أيضاً، فبعد أن تصبح الماركة أكثر أهمية في السوق وتكاليف الترويج تدفع المؤسسات لتوسع في الماركات، هناك إغراء كبير لاستخدام اسم الشركة للحم (عملية اللحام) حقيقة الماركات سوية، وإن الشركة أصبحت بصورة متزايدة حساسة نحو الحقيقة بأن سمعتها لها تأثير مباشر على أسعار أسهمها، ولذا فهي تذهب إلى أبعد الحدود لتوضيح وضعها كمساهم هام نحو سعادة مجتمعها. وحتى شركة شل، التي لم يعرف عنها حتى الآن حساسيتها نحو المسائل البيئية أو حقوق الإنسان، تقوم بالانتباه إلى هذه المسألة. وقد أصدرت في عام 1998 - المطبوعة الأرباح والمبادئ - هل يجب أن يكون هناك خيار. ولاحقاً قامت بتدشين حملة إعلامية رئيسية تؤكد فيها على اهتمامها بالمسائل البيئية.

وربما فوق كل ذلك، كما تم تصوير مثل «فورد» بصورة دراماتيكية، فإن الأرض التي كانت تقف عليها الشركة تقليدياً أخذ ينتقل من الصنع والبيع إلى كونها بأنها تمثل مجموعة من القيم. وربما كانت «فرجين» الأكثر باعاً في بداية القرن الواحد والعشرين لهذا المثل. فليس ما تقوم «فرجين» بتصنيعه هو الذي يعرفها، بل كيف تصنعه. «فرجين» هي بالكاد تكون شركة، فهي في

الحقيقة ماركة تحمل سوية سلسلة من المنتجات والخدمات بالكاد تكون بينها أية صلة، وعندما يتدهور واحد منها أو يعمل بشكل سيء وهو ما يحدث في كثير من الأحيان بخلاف ما تحب «فرجين» فإن جميعها تنال عقابها. وما يعني هذا بأن الشركات كما وصفها زميلي السابق (هانز أرنولد) بأن عليها أن تمثل هدفاً كثير الإثارة يمكن فهمه على نطاق واسع. وبعبارة أخرى، على الشركة أن تدير نفسها كماركة لجميع حضورها.

الماركات في فكر الجمهور:

أصبحت الماركات أكثر أهمية مما كانت عليه بالسابق على الإطلاق. وأن تأثيرها ساحق. وما هو الوضع حول الماركات التي تثير اهتمامنا بهذا القدر، ولماذا نحن مأسورين بها إلى هذا الحد؟ ولماذا يشرب مزيد من الناس الكوكاكولا في الولايات المتحدة أكثر من شربهم الماء. وحسب ما أعتقد يوجد ثلاثة أسباب معقدة مترابطة لم أصبحت الماركات بهذه الأهمية ولم سيستمر تأثيرها في النمو.

أولاً: في عالم معقد إلى حد كبير وصاحب ومتنافس إلى حد الجنون تقريباً، حيث هناك الكثير المتشابه مما يمكنك أن تختار منه حيث أن الاختيار القائم على عوامل منطقية هو الآن مستحيل تقريباً في معظم الحقول، بينما تجعل الماركات الاختيار أسهل. والماركات هي الوسيلة التي نستخدمها للتفريق بين متنافسين لا يمكن التمييز بينهم تقريباً، وبدون ماركات واضحة في بعض الحقول فلن نستطيع موضوعياً أن نخبر عن منتج أو خدمة من المنتج الآخر.

ثانياً: توفر الماركات المتناسقة فهي تعطينا التأكيد بأن ما لدينا اليوم هو مثل ما كان لدينا بالأمس ونفس ما سيكون لدينا بالغد، ولكن التناسق يمكن أن يشمل التنوع. «ودزني» على الأرجح هي معمل الماركات الأكثر تأثيراً من نوعها في العالم. وتنتج دزني على الأقل ماركة جديدة رئيسية مرتبطة بطرح

ماركات أدنى مساعدة، مثلاً علاء الدين، الأسد الملك، جميلة والوحش (ماركتان هنا) كما أن دزني بمواظبة وحرص تعيد تدوير ماركاتها القديمة: «سنوايت» زائداً جميع «الأقزام السبعة» و«بينوشيو» وهكذا، وماركات دزني تظهر في كل تصميم يمكن تصوره، وهي توزع من خلال مجموعة من الألفية المختلفة: أفلام، عروض الجليد، الكتب، الألعاب، تيم بارك، متاجر الخ... ودزني لا تدعنا نفلت من قبضتها الشديدة المعانقة، ويوجد تنوع وتناسق في كلا المنتج والتوزيع.

وإن أفلام «وودي آلن» ماركاتها متناسقة كماركات دزني بالرغم من عدم وجود آلية مكشوفة لعمل الماركات. إن إدارة الماركة في المعنى التقليدي سوف تكون بدون شك شيء بغرض «وودي آلن» كما مع «دزني» فإن التناسق الوظيفي والعاطفي الكامل، سوية مع التنوعات الخفيفة المثيرة تماسك لجعل الماركة بتلك القوة.

ثالثاً: ربما العامل الأكثر مدلولاً الذي يجعل الماركات بهذه القوة هو التعاطف. نستمتع بشركتهم ونعتمد على علاقاتهم لأنهم يساعدوننا بأن نعرف من نحن. وكذلك نشكل الماركات بما نريدها أن تكون بحيث تساعدنا في إخبار العالم حول ذاتنا. والماركة يمكن أن تؤكد لنا وتخبر العالم بأننا مطابقين للموضة. (ماكس مارا، أو أومبرو، أو بوك أخوان).

يمكننا عمل الماركات بالتعريف عن أنفسنا بمفهوم المعايير المعترف بها والرموز. ف «لكسوس» و«تومي هيلغفر» و«غلين فيدسن» يصنعون بيانات دقيقة ويمكن التعرف عليها بسهولة حول من هم وبالتالي حولنا نحن الناس الذين نشترها. و«بوبري» و«دنهيل» «داكس» و«جونني ووكر» بكونهم بريطانيين كلياً، وذكور وفي منتصف العمر وأغنياء، يتاجرون بنوع بريطاني للبيع بالتقسيت الضمني الخيالي ل «برتي ووستر» و«شرلوك هولمز» و«أغاا كريستي» وتكمن قوتهم في قدرتهم على التقاط وتوفير شيء ما من القصص الخيالية لهذا

العالم بسعر عالي ولكن ليس مستحيلاً لسوق صغير إلا أنه كبير جداً على المستوى العالمي. وليس باستطاعة أحد أن يدعي بأن المعطف المطري لـ «بيربري» يكلف أكثر ليس بسبب قماشه، ولكن بسبب أناقته والمضامين الاجتماعية والثقافية التي تقف وراء هذا الزي، ولهذا السبب محبوب من قبل رجال الأعمال اليابانيين. والأغنياء في شرق أفريقيا الذين يقودون سيارات المرسيدس يسمون «وانبزي» - أفراد قبيلة مرسيدس بنز - ولن يكون باستطاعتك الحصول على تعليق اجتماعي قوي أكبر من ذلك. وفي الواقع أن هذا العامل الثالث وهو المساهمة التي توفرها الماركة لقدرتنا على التعبير عن من نكون نحن، لإكمال وتقوية فرديتنا، هو الذي يجعل من الماركات تلك القوة القديرة غير الاعتيادية.

لقد أصبحت الماركات منفصلة بشكل متزايد عن المنتج/الخدمة التي كانت مشتركة معها في الأصل. فشركة «كاتربيلر» تصنع تجهيزات إنشاءات، إلا أن بشراكتها، فإن ماركة (كات) التي تظهر على الأكشاك ألبسة متينة حديثة. والمدخن الساذج لسيجارة مارلبورو في الخلاء يظهر الآن في لباس مارلبورو لساذج في الخلاء، وحتى أن بعض الماركات تدل على الدولة التي انطلقت منها. فمرسيدس بنز وألمانيا قابلتان للتبادل وكذلك سوني واليابان، ومزيد من الناس يعرفون عن دايو أكثر مما يعرفون عن كوريا الجنوبية التي تأتي منها الماركة. وإذا لم يكن هناك أي شيء خاص ليقال حول النوعيات المتأصلة في المنتج، فإن الماركات الماهرة تطور موقفاً. لقد استخدمت «بنيتون» وسائل الإعلام لإعلاناتها التقليدية لإرسال رسالات غريبة ومزعجة غالباً حول الحياة، والموت والمعاناة العالمية، وأياً كانت هذه الإعلانات، فإنها لم تكن حول بيع الألبسة وكانت تتضمن مكوناً اجتماعياً.

إن أفضل الماركات وأنجحها تستطيع أن تضغط وتعبّر عن العواطف المعقدة الرقيقة بسهولة حيث تستطيع أن تجعل تلك العواطف قابلة للوصول إليها مباشرة، وفي العديد من الحالات متجاوزة عقبات هائلة كالعرق،

والدين واللغة. فلديها محتوى عاطفي هائل ويوحى بالولاء بدون سبب. وإن ماركات كهذه يمكن أن تكتسح العالم حيث أن وجودها المادي والعاطفي كلي الوجود، وتبدو بأنها موجودة في كل مكان وهي تقريباً كلية القدرة. ديزني، وكوكاكولا، وماكدونالد، ونايك هي ماركات شاملة من هذا النوع، وهي تحاول شمول أكبر عدد من الناس في كل مكان. فالرياضي الشاب في الولايات المتحدة يلبس حذاء من ماركة «نايك» لأن كلاهما هو أو هي يفكر أو تفكر بأنه سيساعده أو يساعدها بالأداء بشكل أفضل ولأنها متموضة. وكلاهما رمزيان ووظيفيان. وإن شاباً يعمل في التنظيف في مطار بانجول في غامبيا يجهد ويوفر لشراء نفس الحذاء كمؤشر إليه أو إليها وللآخرين بأنه هو أو هي قادران على أن يشاركا على الأقل في سحر العالم الغني لأنه كلما كان الحذاء أكثر نظافة بالذات كان رمزياً أكثر من كونه وظيفياً. وأن فكرة الماركة قد جعلته أيقونة.

إن ماركة «نايك» والماركات المشابهة يبدو بأن لها هذا النوع من القوة الروحانية. وهي تبدو في عهد فردي مادي اكتسابي أناني بأنها أصبحت نوعاً ما من الإحلال محل الاعتقاد الديني أو تكملة له. وعلى المرء أن يسأل، لماذا هناك أفراد مستعدون لعرض ولائهم ماركات المشروبات الخفيفة والسيارات وأحذية التدريب عن طريق سكب شارات هذه المنتجات على كامل شخصيتهم؟ وأي كفاية يحصلون عليها منها، وهذا النموذج المألوف الغريب يمس جميع الأعمار، المجموعات الاقتصادية الاجتماعية والثقافات. وهي ليست ماركات أسواق كثيفة مثل «مارلبورو، وكوكاكولا، ونايك» التي يلتصق بها الناس ويعرضونها. فالمنتج «موشينو» المبهر يعرض نفسه متباهياً، وكذلك الأناس الذين يشترون ماركة «موشينو» يخرشون اسمه بأكبر حجم ممكن على معظم ألبسته واكسسواراته، ويفعل نفس الشيء: «غوسي، برادا» وغيرهم.

وإن الناس الذين يشترون هذه الماركات التي تعلق عن نفسها والمدهشة

لا يعرضون بكل بساطة بأن باستطاعتهم الحصول عليها، وقد يكون ذلك ذو دلالة، إلا أنه ليس العامل الوحيد. إن عرض الماركة التي دفعت المال للحصول عليها، تلك الماركة التي تحولك إلى عربة إعلان، كنوع من موقع الملتصق البشري، هي بالتأكيد، فوق كل ذلك، محاولة بالتعريف الذاتي. وذلك بدوره ينسب إلى عضوية مجموعة مشكاة، نادي بمجموعة واسعة من الفوارق الضئيلة التي تعود إلى الوضع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. والماركات تساعدنا نحن المستهلكين الذين نشترينا ونستعملها لنعبّر عن أنفسنا ولنخترق الجلبة والضوضاء التي تحيط بنا. وتمثل الماركات نوعاً من الاختزال يتحول بصورة متزايدة إلى اختزال عالمي. وليس من المستغرب أن العديد من الماركات تطغى في نموها على المنتجات والخدمات التي كانت تتألف منها في الأصل، وليس من المستغرب أيضاً أن العديد من الشركات في الصناعة والخدمات قد تأثرت واحتارت بهذا المصدر الهائل للقوة والربح التي أوجدتها الماركات.

ماذا تساوي الماركة:

إذا كانت الماركة بهذه الأهمية في أذهان المستهلكين وبصورة متزايدة لدى مجموعات من الحضور أيضاً، فيعني ذلك بأن بعض الماركات تساوي الكثير من الأموال. أكثر بكثير من الموجودات المادية (الفيزيائية) التي كانت مرتبطة بها تقليدياً، وقد أصبحت الماركات مساهماً مؤثراً في قيمة رأسمال الشركة. فقيمة كوكاكولا أكبر بعدة مرات من مجموع قيمة موجوداتها الفعلية. وهذا إلى حد بعيد بسبب أن مساندة ماركة ما يكلف مبالغ كبيرة، وأن أغلب الماركات يمكن تسويقها بأرباح مجزية، وإن أحد الأدلة المؤكدة النجاح على قوة الماركة هو أن تنظر إلى أي مدى يمكن أن يدفع الناس من أجلها، فقميص بتمساح صغير أخضر مطرز عليه، يكلف ثلاث أو أربع مرات أكثر من نفس السلعة بدون تزيين. وأحذية المركب (تيمبرلاند) ليست في أدائها

أفضل من منتجات مشابهة، وتبدو غير مختلفة كثيراً عنها، بينما تكلف ربع ثمنها. وحتى الساعات تمثل مثلاً بناءً. فالشركة السويسرية (SMH) تمتلك تشكيلة من ماركات الساعات بما في ذلك، أوميغا، ولونجين، تيسو، وسواتش، وجميع الساعات التي تصنعها تنبئ عن الوقت بدقة. ولا ينكسر أيًا منها، وليس من شك بأن ميكانيكيتها من الداخل متشابهة، إلا أن هذه الماركات تتفاوت بشدة في المظهر. وبالطبع بالسعر أيضاً. وبعض الساعات تباع بمقدار مئة مرة أكثر من الأخريات. وإن بعض الاختلافات مردها إلى المعادن المحكمة والمرتفعة في أسعارها في إطارات معقدة جميلة، وما تبقى ذو مضامين اجتماعية ثقافية. ولذا، وبالرغم من أننا كزبائن نريد جميعنا الحصول على صفقة إلا أننا بدون شك نعي الفروق الكبيرة في الأسعار التي تأتي مع الماركات. ولم أسمع على الإطلاق بأن ماركة قد خرجت من نطاق العمل لأنها كانت غالية جداً، وهذا عامل لم يغيب عن لحظ الناس الذين يسوقون الماركات، وليس مستغرباً في أن الماركات قد أصبح الشاغل الرئيسي لكبار المنفذين الذين أصبحوا معنيين بصورة متزايدة بوضع قيمة على الموجودات الماركات ذات القيمة الضخمة غير الملموسة التي يحاولون ضبطها.

كم تساوي الماركة؟ المحاسبون وغيرهم من المعنيين بالتقييم المالي للأعمال كانوا دوماً متشككين حول الموجودات غير الملموسة مثل الماركات، تقليدياً، كانوا يعطون غفراناً قصيراً للاعتراف بالإثم إلى الشركات التي كانت تضع قيمة للنوايا الحسنة أو السمعة، بالرغم من أنه منذ منتصف التسعينيات ابتدأت الأمور بالتغير. وقد أصبح من المؤكد بأن الموجودات غير الملموسة لها قيمة مالية حقيقية.

ولنقارن الموجودات الصافية عملياً لثروة أي 500 شركة برأسمالها المستثمر في السوق، فالفجوة بين الاثنتين من المحتمل أن تكون قيمة موجوداتها غير الملموسة. وفي نظر السوق إذن، الموجودات غير الملموسة

للشركات - أي أنها ماركة إلى حد كبير وليست بالكامل - لها قيمة فعلية، والسؤال هو: كم تساوي ويظهر أن الماركة تساوي مقدار ما يكون أي إنسان مستعد ليدفع بها وقد دفعت «فيليب موريس» أكثر من أربعة أضعاف القيمة الدفترية ل: «كرافت» في عام 1988، ودفعت نستلة أكثر من خمسة أضعاف القيمة الدفترية لـ «رونترى» في نفس العام، واستبدلت بسرعة اسم «رونترى» بنستلة كماركة مصدق عليها. وفي الوقت الذي تمت فيه هذه المقتنيات، ارتفعت الحواجب استغراباً، ولكن نستلة أخذت «كيت كات» التي كانت في وقت ما ماركة متواضعة لـ «رونترى» وحولتها إلى ممثل عالمي رئيسي.

في عام 1987 عندما صنعت جاكوار 49000 سيارة، دفعت فورد 5.2 بليون دولار للشركة. وكانت جاكوار تتعرض لخسائر ولديها مصنع من الجحيم بنى منتجاً لا يعتمد عليه إطلاقاً وحُمِّل بنظام عادي للتوزيع، وتوقع الشركة ارتفاعاً يزيد عن 200 ألف سيارة سنوياً عام 2002 بالرغم أنها تضم تحت جلدتها، كما وضحت سابقاً، جاكوار الجديدة التي ستقام على أرضفة تشارك فيها مع ماركات فورد الأخرى. وستبقى جاكوار في مظهر جاكوار، أما فورد فهي تحوّل ماركة جاكوار إلى نجاح عظيم. وبالطبع فإن توسيع الماركة قيد الإكمال. وبحسب المجلة اللامعة لسيارات جاكوار، سوف تباع من قبل عملاق البيع بالمفرق «سوغو» من مخزنه الشهير في بيكاديللي، في غرب لندن. وستباع السلسلة من عطورات، وأمتعة ومجوهرات وغيرها من المنتجات من مجموعة جاكوار، لذا فإن ما اشترته فورد بـ 5.2 مليون دولار هو شركة سيارات بالية، أو ماركة رفاهية ذات احتمالات ضخمة بالسيارات والألبسة والعطورات والأحذية والأقلام وغيرها من علف المطار.

وبما أن القيم غير الملموسة قد أصبحت بصورة متزايدة ذات أهمية بالنسبة إلى القيم الملموسة فسوف تظهر صيغ مالية لأخذ صافي الاعتبار. فصيغة مالية حقيقية جيدة مليئة بالمضاعفات وخضم التدفقات المالية الرئيسية المحتملة مستقبلاً، إلى صافي قيمتها المالية وما شابه ذلك، جميعها يجري

التداول بشأنها بصورة منتظمة من قبل المالىين في أقطار متعددة، وسوف يعطي بصورة أو أخرى، الوهم أن غير الملموس قد أصبح ملموساً وحقيقة الأمر، هي أن الماركات تظهر بصورة متزايدة بأنها الطريقة الوحيدة التي تميز الشركة فيها نفسها عن الآخرين، وأصبحت الماركات أساسية في الطريقة التي تعمل بها الشركة، ولها تأثير على جميع الحاضرين: الزبائن، والشركاء، والموظفين والمساهمين.

وبصورة متزايدة، تظهر الماركات كالموجودات الفريدة للشركة. والسبب في ذلك، هو أننا المستهلكون من جميع أرجاء العالم قد وقعنا في حب فكرة الماركات وعملية صنع الماركات وإن الانتساب الذي يقوم به الفرد للماركة أمر فريد وصفة مدهشة لعصرنا مظهر ثقافي اجتماعي، ولهذا أحببتها أم أبغضتها، فإن الماركات لا يمكن إيقافها.