



بيركن هيرمس

من الرفاهية إلى الربحية: تجسيد لاستراتيجية الاستثمار في الفخامة

Birkin Hermes

*From Luxury to Profitability: Embodiment of the
Investment Strategy in Luxury*

الباحثة زينب عبد الجبار ثامر الشمري: علوم مالية ومصرفية، قسم الاقتصاد، كلية
العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، الجامعة اللبنانية، بيروت، لبنان .

*Researcher: Zeinab Abdul Jabbar Thamer Al-Shammari,
Financial and Banking Sciences, Department of Economics,
Faculty of Economic Sciences and Business Administration,
Lebanese University, Beirut, Lebanon.*

zainabalshemarh@yahoo.com

المخلص

أصبحت الفخامة في الألفية الثالثة رمزاً لهوية المستهلكين، ولم تعد السلع الفاخرة مقتصرة على فئة معينة، بل أصبحت متاحة للجميع. من أبرز العلامات التجارية الفاخرة، "بيركين هيرميس"، التي تتمتع بسمعة مرموقة تعتمد على الحرفية العالية والاستراتيجية التسويقية الفريدة. يُصنع كل نموذج يدوياً في ورش **Hermès** بفرنسا، ويتطلب إتقان بعض النماذج تدريباً لسبع سنوات. الإنتاج المحدود مع الطلب العالمي المتزايد عزز ندرة الحقبة، مما جعلها استثماراً يفوق الذهب، حيث ترتفع قيمتها فور مغادرتها المتجر. لا تُباع حقائب "بيركين" للجميع، بل فقط للعملاء ذوي التاريخ الشرائي المميز مع "هيرميس"، مما زاد من جاذبيتها. أسهمت هذه السياسة في جعل "بيركين" أيقونة للموضة والاستثمار، إذ تحتفظ بقيمة إعادة بيع تصل إلى ١٣٠% من سعرها الأصلي، متفوقة على استثمارات تقليدية كالذهب والألماس. تتوقع منصة **Baghunter** أن تزداد قيمتها من ٨ إلى ١٠ أضعاف خلال العقود القادمة، مما يعزز مكانتها كرمز للاستثمار الذكي. تعتمد العلامات الفاخرة على استراتيجيات تسويقية فريدة وتحليل دقيق لسلوك المستهلك لتعزيز الطلب. تهدف الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق في "هيرميس" ودورها في ترسيخ مكانة السلع الفاخرة، باستخدام المنهج النوعي لفهم سلوك المستهلك. تقسم الدراسة إلى ثلاثة أقسام: مفهوم الفخامة، استراتيجيات "هيرميس"، والنتائج والتوصيات، مما يوفر رؤية متكاملة لاستدامة الاستثمار في المنتجات الفاخرة.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الفخامة، بيركين، هيرميس، استثمار، استراتيجية.



Abstract:

Luxury in the third millennium has become a symbol of consumer identity, no longer exclusive to a specific class but accessible to all. One of the most prestigious luxury brands, **Birkin Hermès**, is renowned for its exceptional craftsmanship and unique marketing strategy. Each model is handcrafted in **Hermès** workshops in France, with some designs requiring up to seven years of training to master. Limited production, coupled with rising global demand, has increased the rarity of these bags, making them an investment surpassing gold, as their value appreciates immediately after leaving the store. Birkin bags are not available to everyone; only customers with a strong purchase history with **Hermès** can acquire them, further enhancing their exclusivity. This strategy has positioned **Birkin** as both a fashion and investment icon, with resale values reaching up to 130% of the original price, outperforming traditional assets like gold and diamonds. According to **Baghunter**, Birkin's value is expected to increase by 8 to 10 times in the coming decades, solidifying its status as a smart investment. Luxury brands rely on unique marketing strategies and in-depth consumer behavior analysis to drive demand. This study aims to analyze **Hermès**' marketing strategies and their role in maintaining luxury goods' status, using a qualitative approach to understand consumer behavior. The study is divided into three sections: the concept of luxury, **Hermès**' strategies, and findings and recommendations, providing a comprehensive view of sustainable investment in luxury products.

Keywords: Luxury culture, Birkin, Hermès, Investment, Strategy.

المقدمة

استهلاك الفخامة عبر الزمن وتحول المفاهيم

لفهم طبيعة المنتجات الفاخرة وسوقها، فإن الخطوة الأولى تكمن في استيعاب مفهوم المنتجات الفاخرة، إضافةً إلى تاريخها وأصولها، مما يساعد في تحديد أنماطها وقواعدها المحتملة. هناك العديد من الباحثين الذين تناولوا مفهوم الفخامة بشكل أكاديمي، وقدموا تعريفات متعددة لها. وقبل الخوض في تاريخ و أصل الفخامة، نقدم تعريفات متعددة عن ثقافة الفخامة وكانت كالتالي:

جايلز جاكوبسون **Giles Jacobson** يُعرّف الفخامة بأنها "المنتجات التي تتميز بالاستثنائية والندرة، وتوفر للمستهلك تجربة فريدة تتجاوز الاحتياجات الأساسية أو الوظيفية". يركز جاكوبسون على الجوانب النفسية والمكانية التي تتعلق بامتلاك سلع فاخرة. (الخال، ٢٠٢٣، ص. ٤٥).

تيد درايزر **Ted J. C. Dreyer** يُعرّف الفخامة بأنها "سلع غير ضرورية في الحياة اليومية، تحمل قيمة غير ملموسة مع توازن مميز بين الجودة والتميز". هذا التعريف يعكس تركيزه على العنصر غير الملموس في الفخامة.

وعرف جون آر. سيغال **John A. Sherry** عرف الفخامة على أنها "سلع استهلاكية تتميز بخصائص استثنائية ونادرة، تتجاوز حدود الاحتياجات الأساسية للبقاء والتطور". وقد ركز سيغال في دراساته على العلاقة بين الفخامة ورغبات المستهلكين في التميز الاجتماعي.

وعرف نيكولاس فيليبس **Nicholas P. Phillips** الفخامة بمثابة "مزيج من الحرفية العالية، التاريخ العريق، والتصميم الاستثنائي، مما يجعل هذه المنتجات مرغوبة وتُمثل حالة من المكانة الاجتماعية". يربط فيليبس الفخامة بالتاريخ والهوية الثقافية.

هذه التعريفات تظهر التنوع في الفهم الأكاديمي للفخامة، سواء من حيث الجوانب النفسية، الاجتماعية أو الاقتصادية. كما تثبت تجاوز الفخامة القيمة المادية، لتصبح تجربة متكاملة تعزز مكانة المستهلك واهتماماته، من وجهة نظر العلامات التجارية، فإن هذه الأسماء تحمل معاني ذات مغزى وتمثل روح العلامة التجارية، بالإضافة إلى تقديم وترسيخ فلسفة العلامة التجارية، جماليات التصميم وموقفها تجاه المستهلك.

في عالم يزداد فيه الطلب على الفخامة، نجحت "هيرمس" في تعزيز مكانتها كواحدة من أبرز العلامات التجارية الفاخرة بفضل استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتحليل دقيق لسلوك المستهلك. تعكس تجربة "بيركن" تطور صناعة السلع الفاخرة وقدرتها على المزج بين التراث والابتكار، مما يجعلها نموذجاً يحتذى به. ومع ذلك، تواجه العلامات الفاخرة تحديات مرتبطة بالاستدامة والعدالة الاجتماعية، ما يتطلب توازناً بين تعزيز مكانة العلامة وتبني ممارسات مسؤولة.

الفصل الأول: "رحلة تطور سلع الترف"

المبحث الأول:

من الفخامة الملكية الى الفخامة التجارية

تمهيد

يُرجَّح أن مفهوم "الفخامة" يعود إلى العصور القديمة عندما بدأت الحضارة البشرية في التكوُّن، حيث كان الملوك والنخب الثرية يتباهون بامتلاك الأشياء النادرة والمميزة. منذ نشأة المجتمعات، استخدمت الطبقات الحاكمة رموزاً مادية تعكس مكانتها الاجتماعية، وهو ما أكدته علم الآثار. على سبيل المثال، تم العثور في موقع أثري بالصين على مقتنيات نادرة من مصر القديمة وشبه الجزيرة العربية،

مما يشير إلى مكانة صاحب القبر. كذلك، كان العطر الذي نشأ في مصر القديمة يُعتبر منتجًا فاخرًا، بينما حظيت التوابل مثل القرفة والفلل والزنجبيل بقيمة استثنائية في أوروبا القديمة بسبب ندرتها وصعوبة نقلها. في العصور الوسطى، كانت التوابل أحيانًا تُقدَّر بأعلى من قيمة الذهب، بل وشكَّلت دافعًا رئيسيًا لعصر الاكتشافات البحرية. ويرتبط مصطلح "species" في اللاتينية بالأشياء ذات القيمة الخاصة، مما يعكس أن السلع النادرة وعالية الجودة كانت تُصنَّف ضمن الفخامة.

ويرى (الخالد، ٢٠٢٣) مفهوم استهلاك السلع الفاخرة امتداد من العصور التاريخية القديمة حتى العصر الحديث، واعادت الثورة الصناعية بدورها استهلاك السلع الفاخرة، المميزة، والتي تتمتع بالندرة، والتي يتم الطلب عليها من قبل طبقة معينة، ومن كونها سلع مقدمة للنخبة من المجتمع، والتي تتمتع برموز وسمات فاخرة وخلق علامة تجارية مميزة من خلال التأثير التسويقي. ان تسويق السلع الفاخرة معقد ومتنوع، استراتيجيات وتسويق العلامات التجارية الفاخرة مرتبطة بشكل وثيق بنجاحها، تتأثر أسباب السعي وراء الفخامة بالطبيعة البشرية والمجتمع. وفقًا لـ"سوم" و"بلانكيرت"، يبدأ استهلاك السلع في الدول ذات الدخل المنخفض، ثم يتطور مع النمو الاقتصادي. ومع مرور الوقت، تتغير الدوافع؛ حيث يشتري الناس السلع الفاخرة لتأكيد مكانتهم الاجتماعية، ثم تتحول إلى عنصر يعكس أسلوب حياتهم واهتماماتهم الشخصية.

شهدت الفخامة في القرن التاسع عشر صناعة الفخامة تحولات جذرية مع ظهور الثورة الصناعية التي حسَّنت كفاءة إنتاج السلع الفاخرة، مما أدى إلى تحولها تدريجيًا إلى منتجات متاحة للجماهير. في الثمانينيات من القرن العشرين، توسعت الصناعة بشكل عالمي، وتم إنشاء شركات كبرى مثل

سواتش و LVMH وريك مونت. مع تعافي الاقتصاد العالمي وزيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ارتفع الطلب على المنتجات الفاخرة، واتسعت قاعدة المستهلكين. (الغامدي، ٢٠٢٢، ص ٣٣)

اما في العصر الحديث، ارتبطت العلامات التجارية الفاخرة بالرمزية، والتميز، والابتكار، والجودة العالية، لتتجاوز فكرة السعر المرتفع وتصبح عنوانًا للتفرد. تتميز العلامات التجارية الفاخرة بأسلوبها الفريد والمميز مقارنة بطرق التسويق التقليدية للعلامات التجارية العادية. فهي تعتمد نهجًا مختلفًا تمامًا، لا يركز على المنطق أو العملية بقدر ما يعزز البعد الروحاني للمنتج، مستهدفة التأثير على العقل الداخلي للمستهلك وإقناعه. يمكن اعتبار هذا الأسلوب المتقن على النقيض من التسويق التقليدي.

في السنوات الأخيرة، تُعتبر أسواق مثل الصين والهند وجنوب شرق آسيا وبعض الدول الأفريقية مراكز نمو اقتصادي جديدة. تتجه صناعة الفخامة نحو توسيع السوق، استهداف المستهلكين الشباب، والتركيز على التنمية المستدامة. ومع التطور الرقمي، أصبحت الفخامة مرتبطة بشكل وثيق بالإنترنت، حيث يتم تسويق العلامات التجارية عبر التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. تُستخدم تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات العملاء وتنفيذ حملات تسويقية دقيقة. على سبيل المثال، في ٢٠١٨ تعاونت لويس فيتون مع تطبيق موبايل لدعوة العملاء إلى معرضها في شنغهاي، مما عزز اهتمام المستهلكين من خلال مبيعات محدودة عبر الإنترنت، كما حدث مع تعاون لويس فيتون وسوبريم.

المبحث الثاني:

كيف ولدت فكرة "بيركن هيرمس" ؟ وما الذي جعلها مميزة؟

أشار "آدم سميث" إلى دور السلع الفاخرة في دفع عجلة الاقتصاد، حيث يُعتبر السعي وراء الفخامة قوة محفزة للابتكار والنمو الاقتصادي. ومع الثورة الصناعية وزيادة القوة الشرائية، أصبحت السلع الفاخرة أكثر شيوعاً بين طبقات اجتماعية مختلفة، خاصة مع زيادة مشاركة المرأة في الحياة الاقتصادية عقب حركات حقوق المرأة.

خلقت "بيركن هيرمس" بروحها الابتكارية، حيث تجمع بين تصاميمها الكلاسيكية الفريدة والتعاون المستمر مع فنانيين ومصممين مرموقين لإطلاق مجموعات مميزة. تعتبر دراسة فلسفة التصميم واستراتيجية العلامة وسيلة لفهم توجهات سوق الفخامة، حيث أصبحت منتجات "بيركن هيرمس" رمزاً للثروة، المكانة، والفخامة. كما تساهم دراسة الدوافع النفسية وراء استهلاك منتجاتها في الكشف عن دور وتأثير الفخامة في المجتمع المعاصر. تحولت حقائب "بيركين" من فكرة بسيطة نشأت عن شكوى عفوية للممثلة البريطانية جين بيركين عام ١٩٨٤، إلى أحد رموز الموضة الفاخرة في العالم. وتعود القصة إلى رحلة جمعت بين جين بيركين وجان لويس دوماس، الرئيس التنفيذي لـ Hermès، عام ١٩٨٤. خلال الرحلة، اشتكت بيركين من صعوبة العثور على حقيبة عملية تناسب احتياجاتها كأم. ألهم هذا الحوار تصميم حقيبة "بيركين"، التي أطلقت بعد أربع سنوات لتصبح واحدة من أكثر المنتجات طلباً على الإطلاق. تتميز "بيركين" بحرفية تصنيع فائقة، حيث يُصنع كل نموذج يدوياً في ورش Hermès المنتشرة بفرنسا. يتطلب إتقان فن صناعة بعض النماذج، مثل "بيركين

التمساح"، تدريباً يمتد لسبع سنوات. هذا الإنتاج البطيء، مع الطلب العالمي المتزايد، أدى إلى ندرة الحقيبة، مما عزز قيمتها كأيقونة للموضة. 2021 (Hermes).

استثمار لا يُقدَّر بثمن... بيع تجربة وليس بيع صورة

على اعتبار ان حقائب "بيركين" ليست مجرد منتج فاخر، بل استثمار طويل الأمد. وفقاً لمواقع إعادة البيع الفاخرة مثل "Vestiaire Collective"، تحتفظ الحقيبة بقيمة إعادة بيع تصل إلى ١٣٠% من سعرها الأصلي، متفوقةً على استثمارات تقليدية كالألماس والذهب. تتوقع منصة "Baghunter" أن تزداد قيمتها بما يتراوح بين ثمانية إلى عشرة أضعاف خلال العقود القادمة، مما يجعلها رمزاً للاستثمار الذكي. تظل "بيركين" رمزاً للترف والتميز، حيث تجمع بين التصميم الفاخر، الحرفية الدقيقة، والحصريّة. وعلى الرغم من الجدل المثار حولها، تستمر في ترسيخ مكانتها كأيقونة للموضة والاستثمار، مما يجعلها واحدة من أكثر الحقائب شهرة وجاذبية في العالم. (الخالد، ٢٠٢٣، ص ٥٠)

حقيبة اليد النسائية تحولت من المعنى الرمزي لـ "ثقافة الفخامة" من خلال ترسيخ مفهوم الفخامة بشكل عميق ليعكس التغيرات الثقافية والاقتصادية العالمية. حيث لم تعد الفخامة مجرد رفاهية تعبر عن الثروة، بل تحولت إلى رمز يعكس القيم الاجتماعية والثقافية والهوية الفردية. "ثقافة الفخامة" أصبحت مصطلحاً يعبر عن مكانة اجتماعية وطموحات شخصية تتجاوز القيمة المادية للمنتجات، لتصبح جزءاً من الهوية الثقافية والاقتصادية. شكلت الفخامة في المجتمعات التقليدية تُعتبر رمزاً للجشع والاستغلال الطبقي، حيث ارتبطت بامتلاك الثروات والموارد بشكل مبالغ فيه. ولكن مع تطور الاقتصاد والثقافة، أصبحت الفخامة رمزاً للمكانة والذوق الشخصي. في الصين، على سبيل المثال،

تغيرت النظرة إلى الفخامة جذريًا. كانت تُعتبر سابقًا أمرًا سلبيًا، لكنها أصبحت حاليًا جزءًا أساسيًا من الاقتصاد. يُتوقع أن تمثل الصين نحو ٢٥-٢٧% من سوق السلع الفاخرة العالمية بحلول عام ٢٠٢٥. هذا التحول يعكس إعادة صياغة الفخامة كأداة لتحقيق الذات والمكانة الاجتماعية، مما يعزز تأثيرها على الهوية الثقافية.

من خلال ما تقدم، يمكن القول أن العلامات التجارية الفاخرة تحتاج إلى الجمع بين الإدارة المتميزة والابتكار الإبداعي، مع القدرة على التعامل مع المخاطر والاضطرابات المحتملة في التسويق. يتبع نموذج تسويق السلع الفاخرة اتجاهات عامة لكنه يتطلب تصميم منتجات معقدة تتجاوز السلع التقليدية، مما يستلزم استخدام قنوات متعددة. كما يعتمد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بأسلوب غير مباشر، مع الأخذ بعين الاعتبار الفهم العميق لعادات وتفضيلات العملاء، إضافة إلى استشراف مستقبل السوق وابتكار اتجاهات جديدة.

المبحث الثالث:

الفخامة كاستثمار: عندما تصبح الرفاهية الممزوجة بالفخامة أداة مالية

تستمد "هيرمس" قوتها من قدرتها على دمج القيم الثقافية والاجتماعية في تصميماتها واستراتيجياتها التسويقية. حيث تُعتبر الحقبة رمزًا للتميز والثقافة، ما يساهم في زيادة جاذبيتها عالميًا. وتنتشر فكرة أن الاستثمار في حقائب "بيركين هيرميس"، بحيث أصبح أكثر ذكاءً من الاستثمار في الذهب، خاصة في ظل الارتفاعات المستمرة لأسعار المعدن الأصفر، الذي كان يُعتبر ملاذًا آمنًا عبر العصور. اليوم، يُنظر إلى امتلاك حقبة "بيركين" من علامة "هيرميس" الشهيرة كاستثمار أفضل من الذهب للعديد من الناس، حيث يمكن أن تتضاعف قيمة هذه الحقائب في غضون خمس سنوات،

حسب ما يوضح أحد خبراء العلامة. فور مغادرتها متجر "هيرميس"، تبدأ قيمة الحقبة في الارتفاع بشكل ملحوظ. يعود ذلك جزئياً إلى أن شراء الحقبة ليس متاحاً للجميع، بل فقط للعملاء الذين لديهم تاريخ شرطي كبير مع العلامة التجارية، والذين يُسمح لهم بالحصول على "حقائب الحصة المحددة" مثل طرازي "بيركين" و"كلي". حتى ضمن مجموعة العملاء المخلصين، لا يمكن اختيار الطراز المفضل من "بيركين"، حيث تتيج "هيرميس" للمحلات بيع عدد محدود من هذه الحقائب كل موسم، ويكون من النادر معرفة الطرازات المتاحة مسبقاً. هذه السياسة الغريبة لشراء حقائب "هيرميس" أسهمت في زيادة الطلب عليها، حتى أنها أصبحت موضوعاً لدعوى قضائية جماعية في كاليفورنيا. زعم المدعيان أن "هيرميس" تتبع "ممارسات تجارية غير عادلة"، بما في ذلك فرض شراء "منتجات إضافية" مثل الأحذية والأوشحة والمجوهرات، قبل أن يُتاح للعميل شراء حقيبته المرغوبة. وعندما تُعرض حقائب "بيركين" على العملاء "الجديرين"، يتم ذلك في غرف خاصة بعيداً عن العامة، وفقاً لما جاء في الدعوى. وذكر محامو المدعين أن "الطلب الفائق والعرض المحدود لحقائب "بيركين" يعزز القوة السوقية المذهلة التي يمتلكها المدعى عليهم".

لتجنب "اللعبة" والحصول على الحقبة التي ترغب فيها النساء، ينفق محبو الحقائب مبالغ ضخمة تصل إلى عشرات الآلاف من الدولارات في سوق الحقائب المستعملة. وبفضل تميزها ومكانتها كاستثمار، تتجاوز قيمة حقبة "بيركين" بكثير سعرها الأصلي الذي يبلغ حوالي ١٢٠٠٠ دولار.

يرتكز العامل الرئيسي في زيادة قيمتها على مبدأ الندرة، إذ أسهمت اقتصاديات العرض والطلب في رفع أسعار "بيركين" على مدار العشرين عاماً الماضية. في بعض الحالات، يمكن أن يتجاوز سعر الحقبة سعرها الأصلي بمراحل. وقد تشهد حقبة "هيرميس" زيادة كبيرة في قيمتها مع مرور الوقت،

تبعاً للونها ونوع خامتها وحالتها وحجمها، حيث يمكن أن يتراوح سعرها في متاجر "هيرميس" بين ٩٠٠٠ و ٣٠ ألف دولار.

يشهد السوق المستعمل إقبالا كبيرا، وذلك لأنه يوفر خيارات أكثر من متجر "هيرميس" الذي يسمح للعملاء بشراء حقيبة واحدة فقط سنوياً، نادراً ما يمكنهم اختيار الطراز الذي يرغبون فيه. في السنوات الأخيرة، ازداد الطلب على حقيبة "بيركين ٢٥" الأصغر حجماً، مما يجعلها أعلى من الطرازات الأكبر مثل "بيركين ٣٠" و"بيركين ٣٥" و"بيركين ٤٠". وفقاً لموقع المزادات Sotheby's، الحقيبة غير المستخدمة، وخاصة إذا كانت بحالتها الأصلية مع صندوقها والبلاستيك الذي يغطي المكونات المعدنية، قد تكون أعلى من الحقيبة نفسها التي تم استخدامها. في المقابل، تكون الحقايب التي تظهر عليها علامات تآكل واضحة، مثل الخدوش على الأجزاء المعدنية أو التشوهات على الزوايا، أقل تكلفة بنسبة تصل إلى ٣٠% مقارنة بالحقايب السليمة. تلعب الخامة أيضاً دوراً كبيراً في تحديد السعر، حيث أن الجلود التقليدية عادة ما تكون أرخص من جلود النعام أو السحلية أو التمساح، على الرغم من وجود استثناءات لهذه القاعدة. على سبيل المثال، قد يكون سعر حقيبة "بيركين ٤٠" أو "بيركين ٣٥" القديمة، التي مضى عليها أكثر من ١٠ سنوات ولها علامات تآكل، أقل من سعر حقيبة "بيركين ٢٥" جديدة مصنوعة من جلد توغو ولون مرغوب.

يعتبر اللون أيضاً عاملاً مهماً في تحديد السعر، حيث تحظى الحقايب ذات الألوان المحايدة أو الفاتحة بشعبية أكبر، ما يجعل أسعارها أعلى مقارنة بالحقايب ذات الألوان الزاهية. أما الأكسسوارات فهي أقل تأثيراً في تحديد السعر، لأنها غالباً ما تكون مسألة تفضيل شخصي من قبل الزبائن.

المبحث الرابع:

من التقليد الى الابتكار

"كيف تواجه صناعة الفاخرة تحديات سوق العمل و تحولها الى فرص للتفرد"

تواجه صناعة الحقائب الفاخرة تحديات، منها التلوث البيئي الناتج عن صناعة الملابس، حيث تستهلك كميات هائلة من المياه وتسبب تلوثًا هوائيًا وكيميائيًا. بالإضافة إلى ذلك، يزداد الضغط التنافسي مع انتشار العلامات التجارية المقلدة، كما حدث مع قضية غوتشي ضد غيس في ٢٠١٣. تواجه العلامات الفاخرة تحديات كبيرة في تبني ممارسات بيئية مستدامة، حيث تتطلب المواد الفاخرة مثل الجلد الطبيعي مصادر مستدامة. هيرمس، على وجه الخصوص، قد تتعرض لانتقادات بسبب استخدام الجلود والفراء، مما يضعها في موقف صعب في ظل تزايد الوعي البيئي. (Bazi, 2020, :39)

مع تزايد أهمية الاستدامة، بدأت العلامات الفاخرة في استكشاف التطوير المستدام. فهم كيف استمرت "بيركن هيرمس" لعقود طويلة وسط العديد من العلامات الفاخرة يساعد في تحديد اتجاهات صناعة الفاخرة المستقبلية. تسلط دراسة "بيركن هيرمس" الضوء على دور العلامات التجارية الفاخرة في الثقافة العالمية، والاقتصاد، والمجتمع، وتأثيرها على صناعة الموضة وسلوك المستهلك.

يمكن لصناعة الفاخرة التخفيف من آثار التحديات البيئية من خلال سياسات مثل تلك التي تتبعها لويس فيتون في الاستدامة. كما يمكنها تعزيز جاذبية المستهلكين عبر التعاون مع علامات ومنصات الإنترنت. دراسة استراتيجيات لويس فيتون تسلط الضوء على نجاحات يمكن أن توجه علامات أخرى، بينما يساهم تحليل اتجاهات الموضة في فهم أعمق لاحتياجات المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. كما وتواجه صناعة الفاخرة تحديات متعددة تتطلب توازنًا دقيقًا بين

الحفاظ على قيم الجودة والتميز التقليدية مع التكيف مع المتغيرات العالمية في مجالات مثل التكنولوجيا، الاستدامة، والتوسع.

المبحث الخامس:

تحويل التحديات الى فرص

لكن ماركة هيرمس (Hermès) وعلامتها الشهيرة بيركن تواجه العديد من التحديات في العصر الحديث ، التقليد والتزوير منتجات بيركن وهيرمس عرضة للعديد من حالات التزوير والتقليد، مما يهدد سمعة العلامة التجارية وقيمتها في السوق. العلامات الفاخرة بحاجة إلى تطوير استراتيجيات للحفاظ على أصالتها وحمايتها من المقلدين.

ويعد التوسع العالمي في الوقت الذي يزداد الطلب على السلع الفاخرة في الأسواق العالمية، فإن الحفاظ على الجودة والتميز أثناء التوسع في مناطق جديدة، مثل آسيا وأفريقيا، يُعد تحديًا كبيرًا. التوسع السريع قد يؤدي إلى تهديد الهوية الفريدة للعلامة التجارية. التقنيات الحديثة وتأثيرها على الحرفية اليدوية، بينما تسعى العديد من العلامات التجارية لاستخدام تقنيات حديثة لزيادة الإنتاجية، تبقى ماركات مثل هيرمس تعتمد على الحرفية اليدوية في صناعة منتجاتها. هذا يثير تساؤلات حول كيفية التوازن بين الابتكار والتقاليد، وتهديد الإنتاج الضخم للحرفية التي تميز العلامة. كما تلعب التغيرات في سلوك المستهلك مثل تغير سلوك جيل الألفية (Millennials) وجيل زد (Generation Z) فهم يظهرون ميولاً أكبر نحو الاستدامة وشراء المنتجات التي تعكس القيم الاجتماعية والبيئية. يجب على ماركات مثل بيركن وهيرمس التكيف مع هذه التوجهات دون التأثير على فخامتها وجودتها. كما ان سياسة التسعير والطلب المتزايد تلعب دورا كبيرا في تحويل المنتجات

من الندرة التي تميز منتجات بيركن وهيرمس، فإن الطلب المتزايد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بشكل مستمر. وهذا قد يسبب تحديات في الحفاظ على التوازن بين الحفاظ على فخامة المنتجات وفي نفس الوقت تلبية توقعات المستهلكين في أسواق معينة. كما أن الرقمنة وتجارة التجزئة عبر الإنترنت عززت من الحفاظ على صورة حصريّة، تتجه العديد من العلامات الفاخرة نحو الرقمنة. هيرمس، مثل العديد من الماركات الأخرى.

الجدل القانوني والتهم الموجهة Hermès حيث اتُهمت بكونها تمنح الحق في شراء حقائب "بيركين" فقط للعملاء ذوي تاريخ شراء محدد. الدعوى القضائية، التي رفعها اثنان من سكان كاليفورنيا، تهدف إلى كبح هذه السياسات التي تعتبر انتهاكاً لقوانين مكافحة الاحتكار. يزعم مقدمو الدعوى أن Hermès تجبر العملاء على شراء منتجات أخرى مثل المجوهرات والأوشحة لبناء سجل شراء كافٍ للحصول على فرصة لاقتناء الحقيبة. واحد ابرز التحديات في كونها رمز للترف والحصريّة منذ إطلاقها عام ١٩٨٤، أصبحت حقائب "بيركين" رمزاً للترف، حيث لا تُعرض للبيع العلني في المتاجر أو عبر الإنترنت. توريدها محدود، مما يساهم في زيادة قيمتها وجاذبيتها. أسعارها تبدأ من آلاف الدولارات وقد تصل إلى الملايين، مع قوائم انتظار تمتد لسنوات. بجانب الجدل القانوني، تعرضت Hermès سابقاً لانتقادات بسبب استخدام جلود التماسيح في تصنيع منتجاتها. على الرغم من ذلك، استمرت شعبيتها بين الشخصيات العالمية، مثل فيكتوريا بيكهام، كيت موس، وجنيفر لوبيز، اللاتي يملكن مجموعات ضخمة من حقائب "بيركين".

وفقاً لما ذكره جيمس فايرستين، مؤسس منصة OpenLuxury لمجلة Fortune، فإن قيمة إعادة بيع حقائب "بيركين" و"كلي"، خاصة الأخيرة، قد تجاوزت الذهب على مدار العقد الماضي. قبل

تأسيس شركته في عام ٢٠٢٢، أمضى فايرستين عشرة أعوام في توثيق منتجات العلامات التجارية الفاخرة. وفي مسيرته، شهد مجموعة من العوامل التي ساهمت في الدفع بحقيبة "بيركين" إلى القمة، حيث يؤكد قائلاً: "لقد رأيت العديد من الحالات التي ضاعف فيها الناس أموالهم من خلال شراء هذه الحقائب قبل عشرة سنوات ثم بيعها اليوم بحالة جيدة". وفي عام ٢٠٢٠، وبينما كان سوق السلع الفاخرة يشهد ركوداً بسبب أزمة كوفيد-١٩، حققت حقائب "بيركين" عوائد استثنائية بنسبة ٣٨%، وفقاً لتقرير من Credit Suisse و Deloitte، بينما ارتفعت قيمة الذهب بنسبة ٢٥%. بالنسبة للبعض، أصبحت حقيبة "بيركين" ليست مجرد منتج فاخر بل استثماراً مربحاً. ووفقاً لفايرستين، يقدر أن ٧٥% من مالكي "بيركين" يستخدمونها بالفعل، في حين يحتفظ ٢٥% منها بها كاستثمار. ويفسر ذلك قائلاً: "إنه مثل شراء لوحة لبيكاسو، الاستثمار بها ثم بيعها بعد عامين".

وأضاف فايرستين أن أكبر زيادة شهدتها في أسعار حقائب "هيرميس" كانت في حقيبة Black Togo 30 Birkin، التي تضاعف سعرها في غضون خمس سنوات. لكنه حذر في الوقت نفسه مالكي "بيركين" المحتملين من أن الزيادة في الأسعار قد تكون مرتبطة بتقلبات في الاتجاهات وتغير الطلب، مما يجعلها مغامرة. (Hermes). (2021, June 6). The Strategy Story.

(Marketing Strategy)

المبحث السادس

"ويركن" النسخة المقلدة من "وول مارت" الفخامة بأسعار معقولة

تُعتبر حقيبة "بيركين"، التي تُصنّعها شركة "هيرميس" الفرنسية المتخصصة في السلع الفاخرة، رمزًا للأناقة والترّف، حيث قد يصل سعر الحقيبة الجلدية الواحدة إلى ٤٠٠ ألف دولار. في المقابل، قدمت متاجر "وول مارت" نسخة مقلّدة باسم "ويركن"، والتي حققت شعبية واسعة بين المستهلكين المهتمين بالتوفير المالي. تُباع هذه الحقيبة بأسعار تبدأ من ٧٨ دولارًا، بناءً على الحجم واللون. ومن المعروف أن "هيرميس" لا تبيع حقائبها عبر الإنترنت، لكن شركة Maison de Luxe، التي تتخذ من لوس أنجلوس مقرًا لها، تعرض حقائب "بيركين" الجديدة والمستعملة بأسعار تتراوح بين ٢٦,٥٠٠ و ٣٩٩,٩٩٩ دولارًا. في حين يبدأ سعر النموذج القياسي لحقيبة "بيركين"، التي تُصنع يدويًا بواسطة حرفي واحد، من حوالي ٧,٢٠٠ دولار وفقًا لمنصة SACLÁB في ميونيخ. يثار الجدل حول ما إذا كان مالكو حقائب "بيركين" قد يرفعون دعوى قضائية، مشيرين إلى أن شراء الحقيبة يتطلب أولاً شراء منتجات أخرى من "هيرميس"، مما يزيد من التكلفة بشكل كبير. من جانبها، أوضحت شركة "كاموجو"، المصنعة لحقيبة "ويركن"، أن الحقيبة مصنوعة من جلد البقر الأصلي مع استخدام الجلد الصناعي في الداخل. كما أن "كاموجو" ليست العلامة التجارية الوحيدة التي تقلد "بيركين"، إذ تبرز علامات أخرى مثل BESTSPR و YMTQ و Judy، التي تُباع منتجاتها أيضًا على موقع "وول مارت".

وتعود قصة حقيبة "بيركين" إلى عام ١٩٨٤، حين كانت الممثلة الراحلة جين بيركين جالسة إلى جانب جان لويس دوماس، الرئيس التنفيذي لشركة هيرميس آنذاك، على متن طائرة من باريس إلى

لندن. وقد أخبرته بأنها لم تجد حقيبة تتناسب احتياجاتها كأم شابة، فاقترحت عليه تصميم حقيبة أحلامها على أحد الحقائب. أضاف دوماس عناصر الفروسية، مما منح الحقيبة لمسة مميزة من "هيرميس". ومع مرور الوقت، أصبحت حقيبة "بيركين" أيقونة، حيث بدأت شهيرات التسعينيات والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين في حملها، وبحلول عام ٢٠١٠، ومع ظهور سوق السلع المستعملة عبر الإنترنت، شهدت الحقيبة طفرة كبيرة في الطلب.

الفصل الثاني: استراتيجيات تسويق الفخامة

المبحث الاول: خلق الرغبة والتميز وكيف اصبحت اسطورة؟

شهدت صناعة السلع الفاخرة تحولات كبيرة خلال العقود الماضية، حيث أصبحت الفخامة رمزاً اجتماعياً يعبر عن الهوية والقيم الثقافية للمستهلكين. المنتجات الفاخرة لم تعد مقتصرة على النخبة، تعكس المكانة والتميز. من بين أبرز العلامات التجارية الفاخرة التي حافظت على مكانتها وتطورها، تأتي "بيركن هيرمس" كأيقونة في عالم الفخامة. وتعزيز علاقات العملاء وزيادة الولاء من خلال تسويق دقيق وبناء صورة قوية للعلامة التجارية.

اولا: استراتيجيات تسويق " بيركين هيرميس "

خلال تطورها على ما يقارب ٢٠٠ عامًا، حققت هيرمس مكانة قوية في السوق. القيمة الأساسية للعلامة التجارية ، حيث تنتج منتجات فاخرة ذات جودة وقيمة عالية. يتم اختيار الجلد المستخدم في الحقائب بعناية من فرنسا أو ألمانيا، وتخضع المنتجات لفحوص جودة صارمة. يتيح ذلك للمستهلكين الشعور بثقافة العلامة التجارية وإبراز ذوقهم في الموضة وقوتهم الاقتصادية من خلال

منتجاتها. تعزز هذه القيم الأساسية من أصالة العلامة التجارية وتوطّد العلاقة العاطفية مع المستهلكين، مما يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وإنشاء ميزة تنافسية. في السنوات الأخيرة، قامت Hermès بأنشطة تسويقية متعددة للتفاعل مع العملاء، مما يعزز ارتباط تقاليدها وقيمها الأساسية بتجربة المستهلك. في مجتمع المستهلكين، لا تُعتبر السلع الفاخرة مجرد منتجات تلبي احتياجات الحياة، بل تلبي أيضًا الاحتياجات الروحية للمستهلكين. العاملان الرئيسيان لتعزيز الدافع لشراء السلع الفاخرة هما المتعة الشخصية ورمز النجاح. مما تقدم يفرض على Hermès استراتيجية ذكية متطورة ساعدتها سبيل بناء إمبراطورية بيركن هيرمس.

ثانياً: التسويق بنكهة الندرة

تعتمد العلامات التجارية الفاخرة على خلق تصور للندرة والتفرد في منتجاتها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الرغبة عوضاً عن تلبية الطلب مباشرةً. من خلال الإنتاج المحدود حيث تقوم العلامات بإنتاج كميات محدودة جداً من المنتجات، مما يجعلها رمزاً للتفرد. الجودة العالية تُسوق المنتجات الفاخرة على أنها تجسيد للجودة الفائقة والتصميم المبتكر. لأن هذا النوع من التسويق يتطلب إبداعاً مستمراً واستباقاً للاتجاهات بدلاً من اتباعها، مما يعزز التفرد والقيمة الرمزية للمنتجات. إن بناء هوية العلامة التجارية تعتمد العلامات التجارية الفاخرة على تراثها وقيمها لتأسيس هوية قوية ومستدامة، من خلال الحرفية والتراث تقدم منتجات تعكس الحرفية العالية والندرة. حقيقة "بيركن" من هيرميس حيث يتم إنتاجها يدوياً وبكميات محدودة جداً، مما يجعلها رمزاً للفاخرة المطلقة. كما أن التصميم المتفرد للمتاجر وأسلوب العرض يتم بعناية ليعكس هوية العلامة وفلسفتها. لذلك، يعد رمز العلامة التجارية عنصراً مهماً في صناعة السلع الفاخرة. منذ عام ١٨٣٦،

بنت Hermès صورة علامتها التجارية بناءً على تاريخ طويل وإرث ثقافي عميق. بالإضافة إلى ذلك، حافظت العلامة التجارية دائماً على جودة منتجاتها واتبعت اتجاهات الموضة. أثناء بناء رمز علامتها التجارية، ساعدت هيرمس العملاء على تعزيز هويتهم الذاتية. يربط رمز العلامة التجارية المستهلكين من خلال الهوية والعاطفة. الجودة المطلقة للمنتجات تجعل العلامة التجارية تحظى باعتراف واسع وتجمع عدداً كبيراً من العملاء المخلصين. في الواقع، يعزز الإنصاف القوي للعلامة التجارية تفضيلها، واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى، وولاءهم للعلامة التجارية. يعتمد نجاح العلامات التجارية الفاخرة على تحقيق التوازن بين هذه العوامل. تتمتع Hermès بوعي عالٍ بالعلامة التجارية وولاء قوي من العملاء، مما يجعل العديد منهم على استعداد دائم لشراء منتجاتها. وفقاً لموقع Sotheby's الشهير للمزادات، يعود السبب الرئيسي في ارتفاع أسعار الحقائب إلى عامل الندرة. على سبيل المثال، بيعت حقيبة Himalaya Birkin 30 المرصعة بالألماس مقابل ٤٥٠ ألف دولار، بينما يباع نفس الطراز بدون الألماس بسعر يتراوح بين ١٠٠ ألف إلى ٢٥٠ ألف دولار. أما الأنماط الأكثر شيوعاً من الحقائب التي تكون بحالة جديدة، فتتراوح أسعارها عادة بين ٢٥ ألف إلى ٣٠ ألف دولار. بينما تُباع حقائب "بيركين ٤٠" أو "بيركين ٣٥" الجلدية القديمة التي في حالة ممتازة مع بعض علامات التآكل مقابل ما يتراوح بين ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف دولار. أما حقائب "بيركين ٢٥" الجلدية الجديدة أو بحالتها الأصلية من المتجر، فيتراوح سعرها عادة بين ٢٥ ألف إلى ٣٥ ألف دولار، بينما تكون حقائب "بيركين ٣٠" الجلدية في نفس الحالة أقل سعراً قليلاً، حيث تتراوح أسعارها بين ٢٠ ألف إلى ٣٠ ألف دولار. (The Strategy Story. (2021) (Marketing Strategy. Hermes

حقبة بيركين (Birkin Bag) ليست مجرد منتج فاخر بل هي رمز للنُدرة، الفخامة، والحصريّة. الاستراتيجية التي تتبعها هيرمس مع هذه الحقبة تمثل مزيجاً فريداً من التسويق، التصميم، والعلامة التجارية، مما جعلها واحدة من أكثر المنتجات المرغوبة عالمياً. ان مفهوم النُدرة (Scarcity) يركز حول فكرة انتاج هيرمس عدداً محدوداً جداً من حقائب بيركين سنوياً. تعتمد الشركة على قوائم انتظار طويلة، ما يخلق تصوراً قوياً بالنُدرة ويعزز رغبة المستهلكين. تصنيع كل حقبة يستغرق ١٨-٤٨ ساعة، ويتم العمل عليها يدوياً من قبل حرفيين مهرة، مما يجعل الإنتاج بطيئاً ومنتقاً. الحصريّة (Exclusivity) حقبة بيركين ليست متاحة للجميع حتى لو كان لديهم المال. يجب أن تكون لديك علاقة مع العلامة التجارية (عملاء متكررين). يتم اختيار العملاء بعناية، ما يعزز مكانة الحقبة كرمز للترف والمكانة الاجتماعية. الجودة العالية تستخدم هيرمس أفضل أنواع الجلد والمواد الخام، بالإضافة إلى حرفة عالية في التصنيع. يتيح استخدام حقبة هيرمس مصممة لتدوم عقوداً، وتحتفظ بقيمتها، بل وغالباً ما تزداد قيمتها في السوق الثانوية (Resale Market).

ثالثاً: التسويق التجريبي

تسعى العلامات الفاخرة لتقديم تجارب فريدة وحصريّة لعملائها، مما يعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة. التجارب الحصريّة مثل دعوة العملاء لمعاينة التصميم الجديدة مسبقاً، أو تقديم خدمات شخصية مثل تصميم المنتجات حسب الطلب. الفعاليات الحصريّة تنظم أحداث خاصة وحفلات للعملاء المهمين VIPs يعزز الولاء ويخلق شعوراً بالمكانة المميزة. تُعد خدمات "هيرميس" الخاصة مثالاً على تعزيز التفرد، حيث يمكن للعملاء تخصيص حقائبهم بإضافات حصريّة تناسب شخصيتهم. ان امتلاك عدد كبير من العملاء المخلصين في مجتمع الاستهلاك، لا تجعل السلع

الفاخرة مجرد منتجات تلبي الاحتياجات الحياتية، بل تلبي أيضًا الاحتياجات الروحية للمستهلكين. العاملان الرئيسيان لتحفيز شراء السلع الفاخرة هما المتعة الشخصية ورمز النجاح. لهذا السبب، يُعد رمز العلامة التجارية أحد أهم العناصر التي يجب مراعاتها في صناعة السلع الفاخرة. منذ عام ١٩٣٧، أسست Hermès صورة علامتها التجارية بناءً على تاريخ طويل وتراث ثقافي عميق. في نفس الوقت، اهتمت بجودة المنتجات ومتابعة أحدث صيحات الموضة. أثناء بناء رمز علامتها التجارية، ساعدت أيضًا في تعزيز هوية العملاء الذاتية.

بعد توضيح كيفية بناء العلامات التجارية لهويتها وأسلوبها الفريد لإقناع المستهلكين، تتبع العلامات التجارية الفاخرة استراتيجيات تسويقية إضافية لتعزيز مكانتها، مثل الاستفادة من قوى خارجية كالإعلانات وتوفير تجربة عملاء متميزة لتعميق العلاقة معهم. يحتاج المستهلك العصري إلى تسويق تفاعلي وتجريبي مبتكر، يعزز ارتباطه بالعلامة التجارية ويزيد من التفاعل، مما يساهم في بناء ولاء قوي للعلامة بين العملاء الحاليين ويعزز قدرتها على جذب عملاء جدد. يشهد التسويق التجريبي تزايداً عالمياً، حيث تعتبر التجارب الحسية والتفاعل المباشر من الوسائل الفعالة لإقناع العملاء بدفع مبالغ كبيرة مقابل المنتجات. من جهة أخرى، تقدم "هيرميس" لعملائها خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية وتُعزز من القيمة المدركة لديهم، مثل التفرد والتعبير عن الذات. تركز السلع الفاخرة على العاطفة والتميز الشخصي، مما يتطلب تقديم خدمة وتجربة استثنائية أثناء عملية الشراء. (Wang. 2024:26)

رابعاً: التسويق الرقمي

في عصر الإنترنت، أصبحت العلامات التجارية الفاخرة تعتمد على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع مع الحفاظ على صورتها الحصرية. كما ساعدت المنصات الاجتماعية. ينسب فايرستين الفضل في ذلك إلى التجارة الإلكترونية، التي مكنت المتسوقين من شراء حقائب "هيرميس" المستعملة من أي مكان في العالم. في الوقت نفسه، ساهمت المنديات الإلكترونية في تمكين الأشخاص من تبادل أسرار "لعبة هيرميس"، مما جعل حقيبة "بيركين" تتحول إلى قطعة ثمينة بالنسبة لهواة الجمع مع مرور الوقت. بينما قد يرغب البعض في اقتناء حقائب "بيركين" بسبب صعوبة الحصول عليها، فإن المعجبين بالعلامة يقدرّون أيضاً الحرفية العالية التي تتميز بها وإرثها الطويل الذي يمتد على ما يقارب ٢٠٠ عام من الإبداع. على عكس العلامات التجارية التابعة لشركتي LVMH و Kering التي غالباً ما تشارك في المصانع، تعتمد "هيرميس" على مصانعها الخاصة فقط، كما يشير فايرستين. وبالنسبة لهذه العلامات، فإن جودة "هيرميس" تعتبر "من الدرجة الأولى". ويؤكد فايرستين أن حقائب "هيرميس" مصممة لتدوم لأجيال، إذ هي قطع فاخرة وجميلة تكاد تشبه المنحوتات.

أصبحت "ثقافة الفخامة" جزءاً أساسياً من الحياة المعاصرة، حيث تُمثل المنتجات الفاخرة رمزاً للتميز والهوية الثقافية. تعتمد العلامات التجارية الفاخرة على استراتيجيات تسويق مبتكرة لتعزيز ارتباط المستهلكين بها وإبراز قيمتها الرمزية. على الرغم من دورها في تعزيز النمو الاقتصادي والسعادة الفردية، إلا أن تأثيرها الاجتماعي يتطلب التفكير في توازن بين القيم الفردية والمجتمعية. من خلال

تبنى استراتيجيات مستدامة ومسؤولة، يمكن لصناعة الفخامة أن تحقق تأثيرًا إيجابيًا يعكس معانيها الرمزية الحقيقية.

المبحث الثاني:

الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

تُعتبر الاستدامة استراتيجية تسويق جديدة ومهمة في قطاع الفخامة. التصاميم المستدامة حيث تتبنى بعض العلامات نهجًا صديقًا للبيئة، مما يعزز قيمتها لدى المستهلكين الواعين بيئيًا. المبادرات الاجتماعية: تُظهر العلامات الفاخرة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال دعم مشاريع التنمية المستدامة، وهو ما يضيف بُعدًا إنسانيًا على منتجاتها.

التأثير على المستهلكين من خلال تعزيز الرغبة والمكانة في الرغبة في الشراء يركز تسويق الفخامة على خلق رموز اجتماعية تمثل النجاح والمكانة. الفخامة كرمز للنجاح: تُعتبر السلع الفاخرة وسيلة لإبراز النجاح والانتماء إلى الطبقة الراقية. كما أن القيمة الرمزية تمنح العلامات التجارية الفاخرة منتجاتها معانٍ رمزية تتجاوز القيمة الوظيفية، مما يعزز رغبة المستهلكين في الشراء.

تأثيرات اجتماعية واقتصادية تعزيز السعادة الشخصية حيث يرى بعض المستهلكين أن الفخامة تحسن نوعية حياتهم، حيث تمنحهم شعورًا بالإنجاز والتقدير. لكن التأثير السلبي في الوقت نفسه، قد يؤدي الهوس بالفخامة إلى تعزيز التفاوت الاجتماعي وتناقض مع قيم الاستدامة. على الرغم من نجاح "ثقافة الفخامة"، إلا أنها تُواجه تحديات مرتبطة بتأثيرها على القيم المجتمعية. عدم المساواة الاجتماعية لأنها قد تخلق الفجوة بين من يستطيعون اقتناء السلع الفاخرة ومن لا يستطيعون إلى

تعزيز التوتر الاجتماعي. كما ان التناقض مع الاستدامة التركيز على الاستهلاك المفرط يتعارض مع الجهود العالمية لتحقيق التنمية المستدامة.

دور سلوك المستهلك واستراتيجية هيرميس التسويقية في تعزيز مكانة السلع الفاخرة من خلا تمثل العلامات التجارية الفاخرة مثل هيرميس نموذجًا فريدًا في عالم التسويق، حيث تعتمد على استراتيجيات محددة للحفاظ على ندرتها وجاذبيتها. هذا المقال يسلط الضوء على كيفية فهم هيرميس لسلوك المستهلكين واستراتيجياتها التسويقية المتطورة، مع تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء وقيمة العلامة التجارية. و تُعرف هيرميس عالميًا بجودتها العالية وتميزها، حيث نجحت في بناء صورة فاخرة تعكس الندرة والابتكار. اما سياسة التسويق الاستراتيجية فتتمثل في ل التسعير والتوزيع لتحافظ هيرميس على ندرة منتجاتها من خلال نظام توزيع صارم، خصوصًا بالنسبة لحقائبها الشهيرة مثل "بيركين" و"كيلي". هذا النظام يعزز رغبة المستهلكين في امتلاك المنتجات، مما يزيد من مكانتها في السوق.

المبحث الثالث: دمج الفن في التسويق

عند دخولها السوق الآسيوي، ركزت هيرميس على دمج الفن في استراتيجيتها التسويقية، مما ساعدها على التميز بين العلامات التجارية المنافسة. التسويق غير التقليدي لا تتفق هيرميس مبالغ ضخمة على الإعلانات التقليدية، بل تعتمد على تأثير "السفراء" المؤثرين الذين يعكسون قيم العلامة التجارية. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب العملاء من نفس الفئة الاجتماعية والثقافية لهؤلاء المؤثرين.

كما عززت "Hermès" نظرية P ٤ في استراتيجيات التسويق من خلال تحليل فعالية نظمها هيرميس في باريس عام ٢٠٢٢ يبرز اعتمادها على المنتج، السعر، المكان، والترويج بشكل متكامل لتحقيق أهدافها التسويقية. كما يظهر سلوك المستهلكين وتأثيره على شراء السلع الفاخرة حيث أظهرت الدراسات أن سلوك المستهلك يلعب دورًا محوريًا في نجاح العلامات التجارية الفاخرة. بالإضافة الى ان منتجات Hermès مميزة وان ٩٠ % من المشاركين يعتبرون حقائب هيرميس المنتج الأكثر شهرة، وتعكس ثقافة في كونها رمزًا للتميز والمكانة الاجتماعية. كما ان سياسة "Hermès" تعزز القيمة الاجتماعية والولاء في مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية على تقديرهم لقيمتها. كما تُعد "القيمة الاجتماعية" المحرك الأقوى لقرارات الشراء، بينما يُعتبر الولاء للعلامة ارتباطًا عاطفيًا يعزز النوايا الشرائية. التحديات السعرية 72 % من المشاركين لا يستطيعون تقدير السعر الفعلي للمنتجات، ومع ذلك يرون الأسعار انعكاسًا للفخامة. كما ساعد الانتشار وفتح اسواق أكبر عزز حظوظ هيرميس للتمركز في آسيا و جعلها نموذج فريد في التكيف الثقافي نجحت هيرميس في دخول السوق الآسيوي من خلال استراتيجيات مميزة ركزت على دمج الفن والثقافة المحلية مع منتجاتها، مما جذب فئات راقية من المستهلكين. تعزيز هوية العلامة التجارية كرمز للأناقة والتميز، مما جعلها تتفوق على المنافسين في المنطقة. تسويق بلا إعلانات تعتمد هيرمس على استراتيجية تسويق شفوية (Word of Mouth)، الظهور المتكرر للحقيبة مع المشاهير والمؤثرين يُعزز جاذبيتها. لا تستخدم هيرمس حملات إعلانية تقليدية للترويج لبيركين، مما يجعل المنتج يبدو أكثر تفرّدًا. السوق الثانوية والندرة المصطنعة السوق الثانوية لحقائب بيركين نشطة للغاية، وتبيع الحقائب أحيانًا بأضعاف أسعارها الأصلية. تسهم هذه الظاهرة

في تعزيز الإحساس بالندرة والقيمة. تحقيق قيمة دائمة للحقبة باعتبارها استثماراً أكثر من مجرد منتج فاخر. تموضع العلامة التجارية كأيقونة للفخامة الحصرية. الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وجذب شريحة معينة من المستهلكين.

المبحث الرابع:

سياسة تسعير "بيركين هيرميس"

تعتبر سياسة التسعير و الربح من حقائب " بيركين هيرميس " واحدة من ابرز عناصر نجاح العلامة التجارية وتفرداها في سوق الموضة و من اهم جوانب هذه السياسة كالتالي:

١. التسعير المفرط بشكل استثنائي: حيث تُعتبر حقائب بيركين من بين الاعلى تكلفة في

العالم، حيث يمكن ان تتراوح اسعارها بين \$٨٥٠٠ دولار أمريكي الى اكثر من ١٥٠.٠٠٠

\$ دولار أمريكي، و تعتمد على موديل الحقبة، الحجم، والمادة المصنوعة منها.

٢. نموذج الندرة: حيث تعتمد "بيركين هيرميس" على مفهوم الندرة في تسعير الحقائب، بحيث لا

يتم انتاج اعداد كبيرة من كل موديل، مما يساهم في زيادة الطلب و يرتفع السعر بناء على

ذلك. و التسعير يعتمد على الجودة والندرة حيث تُنتج الحقائب من مواد نادرة مثل جلد

التمساح، جلد النعام، و كذلك عملية التصنيع تحمل تفاصيل يدوية معقدة تكون اعلی.

٣. سياسة الارباح والعائدات: الارباح العالية بسبب المبيعات المحدودة، بحيث يظل الطلب

مرتفع و المبيعات محدودة، مما يساهم بشكل كبير في تراكم العوائد المالية للعلامة التجارية،

كما يساهم الطلب المتزايد بسبب شهرة العلامة التجارية على حقائب بيركين و الذين يعتبرون

انها استثماراً و استهلاكاً للفخامة، مما يعزز قيمتها بمرور الوقت، كما ان الربحية المرتفعة

(على الرغم من ان تصنيع هيرميس يدويا) الا انها تضمن ارباح مرتفعة و خيالية بفضل

سياسة التسعير الفاخر.

٤. سياسة الانتاج المحدود: ان الانتاج المحدود من " بيركين هيرميس " بحيث انها لا تنتج

كميات كبيرة من حقائب بيركين مما يخلق حالة من الترقب و الاثارة لدى الزبائن، هذا

النقص المتعمد في العرض يرفع من قيمة الحقبة. كما توفر الانتقائية في البيع بحيث ان

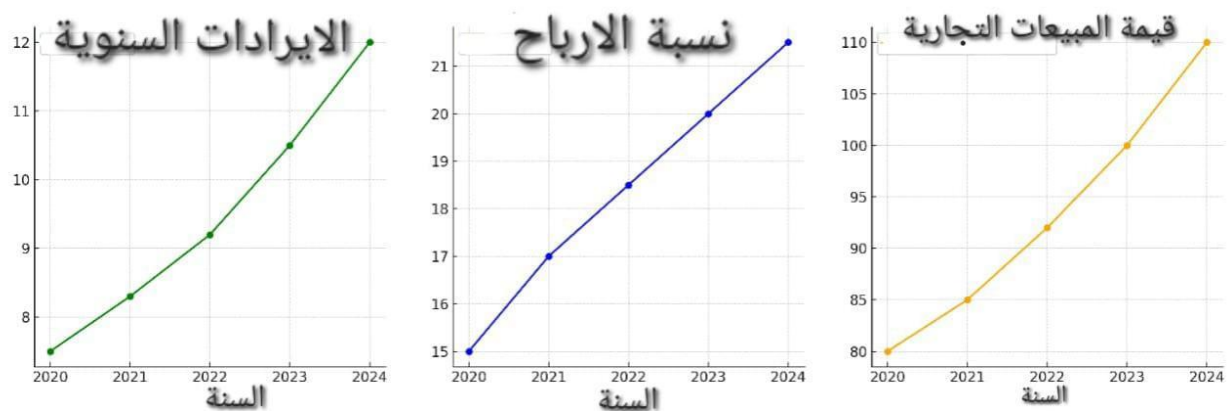
الحقائب لا تباع في متاجر هيرمس بشكل مفتوح، بل يتم تخصيص الحقائب لبعض الزبائن

فقط، مما يعزز حصتها السوقية و يجعلها مميزة.

٥. العلاقة مع العملاء: بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء، و تهتم ببناء علاقة قوية مع

عملائها و تهتم بهم قبل جذب الجدد، هذا يؤدي الى مبيعات متكررة و زيادة في الطلب

على الحقائب النادرة.



الشكل (١.١) يوضح نسبة الأرباح، الإيرادات السنوية، و قيمة المبيعات التجارية للفترة من

٢٠٢٠ / ٢٠٢٤

الشكل (١.١) يوضح نسبة الأرباح، الإيرادات السنوية، وقيمة المبيعات التجارية للفترة من ٢٠٢٠/٢٠٢٤ وبين أن قيمة المبيعات التجارية السنوية قد ارتفعت بشكل كبير بالرغم من تأثيرات جائحة كورونا، مما يعني زيادة الإيرادات السنوية، مما ينعكس بشكل واضح على ارتفاع الأرباح المالية " بيركين هيرميس ".

المبحث الخامس:

مقارنة استراتيجية بيركين مع استراتيجيات علامات فاخرة أخرى

تعتمد العلامات التجارية المرموقة و التي تعزز نهجا واضحا في استراتيجية التسويق تليق بثقافة الفخامة مثل شانيل ولوي فيتون على استراتيجيات أكثر تركيزاً على الانتشار الجماهيري مع الحفاظ على هوية العلامة. يبقى التحدي الأكبر أمام هيرمس هو الحفاظ على مكانتها في السوق المتغير دون المساس بجوهر استراتيجيتها، و من بين اهم السياسات الاستراتيجية لأهم الماركات العالمية هي كالتالي:

اولاً: شانيل (Chanel) استراتيجية شانيل تركز على الجمع بين الابتكار والتراث، مع الاعتماد على أسلوبها المميز مثل حقيبة "٢.٥٥".

تقدم منتجاتها بأسعار مرتفعة لتعزيز مكانتها كعلامة فاخرة، ولكنها لا تعتمد على ندرة مصنوعة بنفس الدرجة التي تعتمد عليها هيرمس. هيرمس تعتمد على الندرة والحصرية بشكل مكثف أكثر من شانيل. بينما شانيل تقدم خطوط إنتاج موسمية بكميات كبيرة نسبياً مقارنة بهيرمس. تسويق شانيل

يعتمد بشكل كبير على الإعلانات التقليدية، في حين أن هيرمس تعتمد على التسويق غير المباشر.

(Zhang, Z. 2021: 12)

ثانياً: لوي فيتون (Louis Vuitton)

استراتيجية لوي فيتون متوفرة نسبياً ولكن بأسعار مرتفعة. تسويقها يعتمد على التعاونات مع شخصيات مؤثرة (مثل التعاون مع مشاهير ومصممين). منتجات لوي فيتون متوفرة بسهولة أكبر، مما يجعلها أقل ندرة من بيركين. هيرمس تركز على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، بينما لوي فيتون تهتم بجذب عملاء جدد باستمرار.

رولكس (Rolex) استراتيجية رولكس تعتمد رولكس على استراتيجية مشابهة لهيرمس في بعض الجوانب، حيث تركز على الحرفية والندرة. ساعات رولكس غالباً ما يكون الوصول إليها محدوداً، مع قوائم انتظار لبعض الموديلات.

الندرة عند رولكس ليست مصنعة بشكل كامل، بل تعتمد على الإنتاج البطيء للحفاظ على الجودة. السوق الثانوية عند رولكس قوية أيضاً، ولكنها تركز على الأداء الوظيفي للمنتجات أكثر من مجرد رمزيتها. إدارة العرض والطلب من خلال التحكم الصارم في العرض، تتأكد هيرمس من أن الطلب دائماً يفوق العرض. هذا يعزز الإحساس بالقيمة ويجعل العملاء يشعرون بأنهم مميزون.

بناء العلامة التجارية حول الندرة ليست فقط في المنتج، بل أيضاً في تجربة العميل. يمكن للعملاء الانتظار سنوات للحصول على حقيبة، مما يجعل التجربة بحد ذاتها حدثاً شخصياً. خلق ثقافة الاستثمار أصبحت حقيبة بيركين أكثر من مجرد منتج فاخر؛ إنها أصل مالي. هذا يفتح المجال أمام شريحة جديدة من العملاء الذين يرون الحقيبة كوسيلة لحفظ المال أو حتى لتحقيق الربح.

تعزيز الحرفية من خلال الاعتماد على الجودة العالية والحرفية الدقيقة يعطي المنتج قيمة أكبر. رفض التسويق التقليدي عن طريق الاعتماد على التسويق العضوي يخلق صورة للعلامة التجارية كمنتج فاخر لا يحتاج إلى ترويج مباشر. و توسيع الحصرية الجغرافية يمكن لهيرمس تعزيز ندرة المنتج من خلال تقديم تصاميم حصرية لبعض المناطق أو الأسواق. تعزيز الاستدامة إدخال مبادرات تسلط الضوء على الاستدامة والمواد البيئية قد يجذب العملاء الذين يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية. دمج التكنولوجيا من خلال استخدام التكنولوجيا لابتكار تجارب مخصصة للعملاء، مثل تجربة الواقع الافتراضي لاستعراض المنتجات.

توسيع السوق الثانوية تقديم منصة رسمية للبيع والشراء قد يمنح هيرمس تحكماً أكبر في السوق الثانوية، ويعزز الثقة بين العملاء. ان استراتيجية هيرمس مع حقبة بيركين تعتمد على مبدأ بسيط لكنه قوي وهو "القيمة في الندرة." من خلال التحكم في العرض، تعزيز الحرفية، وخلق تجربة عملاء فريدة، استطاعت هيرمس جعل بيركين أكثر من مجرد حقبة؛ إنها رمز للفخامة والتميز. بينما تتفوق هيرمس في بناء الولاء طويل الأمد، تعتمد علامات أخرى مثل شانيل ولوي فيتون على استراتيجيات أكثر تركيزاً على الانتشار الجماهيري مع الحفاظ على هوية العلامة. يبقى التحدي الأكبر أمام هيرمس هو الحفاظ على مكانتها في السوق المتغير دون المساس بجوهر استراتيجيتها.

الخاتمة والنتائج

يُظهر تحليل حالة هيرميس كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق المبتكرة والفهم العميق لسلوك المستهلك أن يعززا مكانة العلامة التجارية الفاخرة. من خلال نظام توزيع صارم، والتسويق غير التقليدي، ودمج الفن والثقافة، استطاعت هيرميس أن تبني صورة قوية ومتجددة، مع الحفاظ على

جاذبيتها وتفردها. هذا النموذج يمثل مرجعاً هاماً للشركات الفاخرة الأخرى التي تسعى لتحقيق التمايز والنجاح في الأسواق العالمية.

أولاً: النتائج

رمزية "بيركين" كاستثمار، حيث أصبحت حقبة "بيركين" أكثر من مجرد منتج فاخر، بل استثماراً طويل الأمد. أسعارها في سوق إعادة البيع قد تتجاوز السعر الأصلي، مما يجعلها أكثر قيمة من الذهب أو الألماس. الطلب المرتفع والندرة يعززان من مكانتها كرمز للثروة والتميز، مما يساهم في تعزيز جاذبيتها كأداة استثمار.

تحديات الاستدامة والبيئة تواجه صناعة الفخامة ضغوطاً متزايدة للتحويل نحو ممارسات أكثر استدامة. المواد الطبيعية مثل الجلود تتطلب مصادر مستدامة، والتزام العلامات الفاخرة مثل "هيرميس" بهذه الممارسات قد يعزز من سمعتها في الأسواق العالمية المتزايد فيها الوعي البيئي. التنافس مع المنتجات المقلدة تعاني "هيرميس" من تحديات التقليد والتزوير، مما يهدد قيمة علامتها التجارية وسمعتها. المقلدات مثل حقبة "ويركن" تقلل من حصريّة "بيركين"، مما يتطلب استراتيجيات لحماية العلامة وضمان أصالة المنتجات. التوسع العالمي والرقمنة "هيرميس" تواجه تحديات في التوسع السريع في أسواق جديدة مثل آسيا وأفريقيا. مع ذلك، يجب أن توازن بين الحفاظ على التميز التقليدي والتكيف مع التغيرات التكنولوجية مثل الرقمنة، التي قد تساهم في تعزيز المبيعات مع الحفاظ على صورة العلامة التجارية الحصرية. التغيرات في سلوك المستهلك الأجيال الجديدة مثل جيل الألفية وجيل "Z" أبدوا ميولاً نحو الاستدامة والمنتجات التي تعكس القيم البيئية والاجتماعية.

لذلك، يجب على "هيرميس" و"بيركين" التكيف مع هذه التوجهات لضمان استمرار جاذبيتها دون التأثير على فخامتها.

ثانياً: التوصيات

من كل ما سبق يمكن القول ان سياسة تعزيز استراتيجيات الاستدامة يُحتم على "هيرميس" أن تواصل استكشاف الحلول المستدامة مثل استخدام جلود مستدامة أو مواد بديلة صديقة للبيئة. و ضرورة التعاون مع علامات تجارية معروفة في الاستدامة مثل "لويس فيتون" قد يعزز من موقفها البيئي. توحيد الجهود لمواصلة الابتكار مع الحفاظ على الحرفية التقليدية في ظل التقنيات الحديثة، يجب أن تحافظ "هيرميس" على الحرفية اليدوية التي تميز منتجاتها مع استكشاف تقنيات جديدة لتحسين الكفاءة، دون التأثير على الجودة التقليدية. و حماية العلامة التجارية من خلال قيام "هيرميس" باتخاذ إجراءات قانونية صارمة لحماية منتجاتها من التقليد، وتطوير استراتيجيات مبتكرة لضمان أصالة كل حقبة "بيركين". هذا يتضمن تتبع مكونات الحقبة وتوثيقها من خلال تقنيات مثل البلوك تشين. ومواكبة احتياجات الأجيال الشابة من خلال توسيع قاعدة عملائها، يجب على "هيرميس" أن تركز على تلبية احتياجات الأجيال الجديدة التي تفضل المنتجات التي تعكس القيم البيئية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على "هيرميس" أن تفكر في إنشاء منصات رقمية تتيح للعلامة أن تحافظ على حصريتها وتستفيد من النمو في السوق الرقمي. التوسع بعناية في أسواق جديدة عند التوسع في أسواق جديدة مثل الصين وآسيا، يجب على "هيرميس" أن تتجنب التضحية بالقيم الجوهرية للعلامة التجارية من أجل زيادة الإنتاج. ينبغي التركيز على التميز والتوسع



الذكي لضمان الحفاظ على الحصرية والجودة العالية. من خلال هذه التوصيات، يمكن لـ "هيرميس"
تعزيز مكانتها كأيقونة فاخرة عالميًا مع الحفاظ على قيمها التقليدية والتكيف مع التحديات المعاصرة.



References

1. Zhang, Z. (2021). Consumers' implicit motivation of purchasing luxury brands: An EEG study. PRBM, 12, 373-386.
2. Wei. (n.d.). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers. Atlantis Press.
3. Léal, L. (2021, August 3). Hermès: The Luxury Fashion Icon. Better Marketing.
4. MBA Skool. (2021, July 24). Hermes - Marketing Mix. MBA Skool.
5. Medium. (2021, June 3). Marketing Strategy: How Hermès Sold a Bag for \$300,000. Illumination.
6. CPP Luxury. (2021, May 28). The secret behind the continued success of Hermès. CPP-Luxury.
7. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021, March). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. Journal of Business Research, 125, 815–826.
8. The Strategy Story. (2021, June 6). Hermes Marketing Strategy.
9. Wu, C. T. (2016, December 13). Hermès in Asia: Haute Couture, High Art and The Marketplace. Oxford Art Journal, 39(3), 441–455. THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING THE LUXURY GOODS. Webology.
10. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020, May). Customers 'motivation to engage with luxury brands on social media. Journal of Business Research, 112, 223–235.



11. Wang Shilin. A study on the impact of louis vuitton's business strategy. Highlights in Business, Economics and Management, 2024, (24): 1568-1575.
12. Wang Jingyi, Yu Lushan. The analysis of louis vuitton's marketing strategy in china based on the 4p model and brand marketing. Proceedings of 3rd International Conference on Global Economy and Business Management (GEBM 2021), 2021, 100-109.
13. Gan Yujia. Luxury Marketing in the Age of Network Traffic: Taking Louis Vuitton as an Example." Frontiers in Business, Economics and Management 5.2 (2022): 18-21.
14. Jia Wenxi, Ran Huining. The analysis of brand co-branding strategy. In: 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021). Atlantis Press, 2021, 15671574.
15. Mohr Iris, Fuxman Leonora, Mahmoud Ali. A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2022, (4): 640-660.
16. Xiao Jiayi. The role of social media in the purchase of luxury goods – taking louis vuitton as an example. 2023.
17. Liu Jianli, Liang Jianyao, Ding Jiannan, Zhang Guangming, Zeng Xianyi, Yang Qingbo, Gao Weidong. Microfiber pollution: an ongoing major environmental issue related to the sustainable development of textile and clothing industry. Environment, Development and Sustainability, 2021, (8): 1-17.
18. Zhang Yanzhe. The challenge and opportunity of LV under the pandemic and its future sustainability strategy. Proceedings of 2nd



International Conference on Economic Management and Corporate Governance (EMCG 2022), 2022, 70-83

19. Li Yuxin. Research on marketing strategy of luxury clothing brand in the era of intelligent media. Qingdao University, 2022.
20. Han Hongmei. Analysis of luxury marketing strategy under the background of Internet+. Chinese Market, 2021, (30): 116-117.