



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

الفصل الأول - تعريف العلامة التجارية و أهدافها و مزاياها

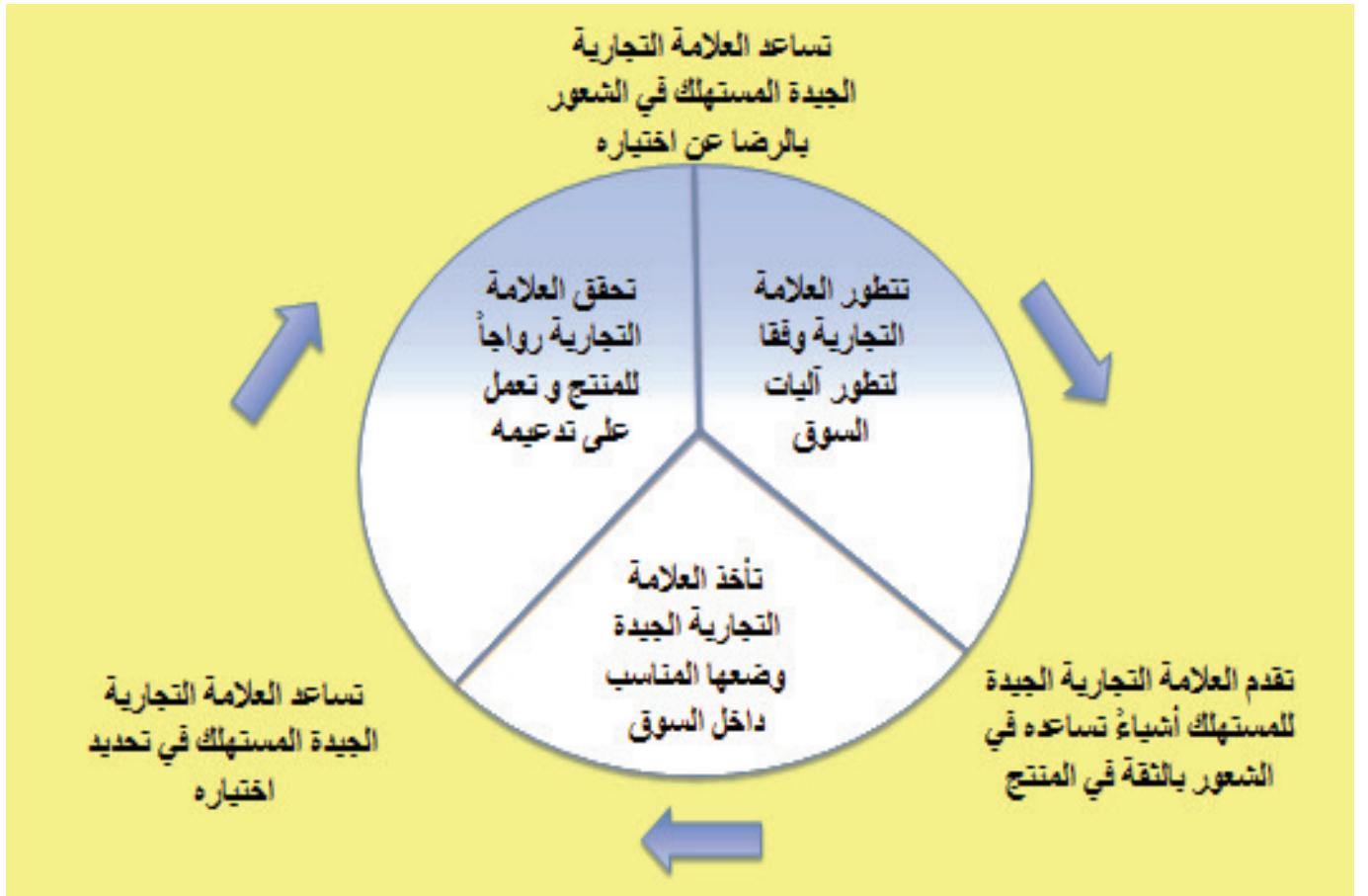
مقدمة

- تتطلب عملية التمييز الجيد للسلع من خلال وضع علامات تجارية لها كثير من التفكير السديد.
- تتطلب إدارة العلامة التجارية التفكير العملي، و التفكير الجيد في مجريات الأمور المحيطة.
- العلامة التجارية تظل دائماً حجر الأساس لجميع المنتجات على مر العصور.
- نظرية داروين الشهيرة "البقاء للأصلح"
- العلامة التجارية عملاً مهماً يلزم إدارته و ذلك من خلال رعايتها، و حمايتها، و تطويرها.

تعريف العلامة التجارية

"هي أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى" * د. عبدالله الفهيدى: العلامات التجارية في النظام السعودي

الدورة الفعالة للعلامة التجارية

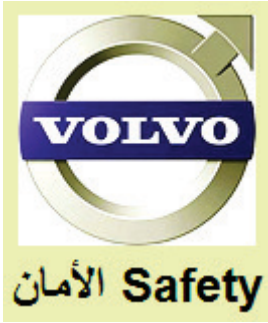


العلامات التجارية الأعلى في العالم

اسم الشركة	سعر العلامة التجارية (مليار دولار)
شركة Apple الأمريكية	\$ 183
شركة IBM	\$ 115
Google	\$ 107
McDonald's	\$ 95
Microsoft	\$ 76
Coca-Cola	\$ 74
AT&T	\$ 68
Verizon	\$ 49
China Mobile	\$ 47
GE جنرال إلكتريك	\$ 45

صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك

- الهدف تكوين صورة في ذهن المستهلك للعلامة التجارية أفضل من الصورة التي يقدمها المنافسين.
- على ذلك تستمع هذه العلامة بدرجة عالية من الحماية و الأمان.
- ملحوظة هامة: العلامة التجارية لا تأتي بمفردها و لكن تقدم بالتوازي مع جودة المنتج. فهي ليست أكثر أهمية من المنتج.



العلامات التجارية في الوقت المعاصر

أولاً: انهيار العلامات التجارية

- في أوائل القرن 21 بدأت بعض الشركات بتخفيض الإنفاق على العلامات التجارية.
- أدى إلى تخفيض الإنفاق على الإعلانات و التواصل مع المستهلك.
- و حيث أن هذه الشركات لم تهمل جانب الجودة للمنتجات و لكن....
- كانت النتائج،، تراجع أرباح هذه الشركات....
- و هذه دليل قاطع على ضرورة دعم العلامة التجارية بالإضافة إلى التركيز على جودة المنتج. ليتم بناء صورة إيجابية كاملة عن المنتج لدى المستهلك.

ثانياً: ظهور نماذج و علامات تجارية جديدة

- يركز المفهوم الحديث على أن العلامة التجارية يمكنها أن تعبر عن أساليب حياة كاملة، مثل: Nike, Starbucks
- تزايد إنفاق هذه الشركات على الإعلانات بهدف إثارة مشاعر المستهلكين.
- لخص "هاورد شالتز" المدير التنفيذي لشركة Starbucks على تعزيز العلامة التجارية من عدة عوامل أهمها:
 - ✓ المنتج الأساسي.
 - ✓ العوامل الأخرى التي تعزز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك و هي:
البيئة المحيطة، منافذ التوزيع، وغيرها.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الثاني: التأثير النفسي للعلامة التجارية على المستهلك

مقدمة

- لنلقي نظرة على الإعلانات التجارية من حولنا، من الممكن أن تقسم كالتالي:
 - بعضها يلفت الانتباه.
 - البعض الآخر يبعث في داخلك السعادة.
 - بعضها يثير فضولك للبحث عن معلومات إضافية حول المنتج.
 - بعضها قد يقنعك بالشراء.
 - بعضها قد يزعجك.

تولد هذه المقارنة مزيد من التفكير و إلقاء الضوء على العوامل التي تحكم تجزئة السوق. و حيث أن ما تجده يلفت انتباهك قد يزعج مستهلك آخر.

- ستكون النتائج غالباً أن المنتج الذي يمتلك علامة تجارية مميزة يثير انتباه المتصفح أو يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.
- عادة ما تؤثر العلامة التجارية على ذهن المستهلك بمجرد إلقاء النظر و لعدة ثوان فقط على الإعلان.
- رؤية المستهلك للشعار أو الصورة الخاصة بعلامة تجارية معينة تثير في ذهن المستهلك بعض المشاعر أو الأفكار المرتبطة بها و هو ما يطلق عليه "التأثير النفسي" المرتبط بالعلامة التجارية.
- إحدى نقاط القوة الأخرى في العلامة التجارية و التي تميزها عن غيرها، هو مدى قدرتها على ربط العميل بها و التأثير عليه.

التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية

دور العلامة التجارية	اهتمامات العميل الأساسية	التأثير النفسي
إعطاء العميل التمييز الاجتماعي	أن يكون محط إعجاب الآخرين لإعجابهم بالعلامة التجارية	البعد الاجتماعي للعلامة التجارية
وضع سعر أفضل للمنتج	أن يشعر العميل بالرضا لوجود العلامة التجارية على المنتج	قدرة العلامة التجارية على إرضاء العميل و إسعاده
إقناع العميل باختيار المنتج	أن تليي العلامة التجارية احتياجات العميل	العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج
تسهيل قرار اختيار المنتج على العميل (و ذلك دون تردد)	أن تضمن العلامة التجارية أصالة المنتج	العلامة التجارية كضمان على أصالة المنتج

زيادة التأثير النفسي

دور العلامة التجارية كضمان لأصالة المنتج

- ازداد في العصر الحديث الاهتمام بالعلامة التجارية و جعلها كأداة تشير إلى أصالة المنتج و تميزه عن غيره من المنتجات.
- مثال: بعض مصنعي السيارات العريقة (مرسيدس، فورد)
- مثال: فيمتو – للقاء حلاوته
- مثال: عافية – بصحة و عافية

دور العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج

- إذا أظهرت العلامة التجارية لتعد بحسن أداء المنتج فعليها إذاً أن تثبت ذلك.
- الإثبات أولاً يأتي بمدى استمرارية العلامة التجارية.
- كلما ارتفعت أسعار المنتجات أو كلما زاد الخطر المتضمن في شرائها، زادت في المقابل أهمية الوعود و الآمال التي يحملها العميل بالنسبة لارتفاع قيمتها و جودتها.
- مثال: سيارات أودي - شركة DELL

دور العلامة التجارية في إرضاء العميل

- يعتبر اسم المنتج أحد أهم الوسائل التي تساعد في تحقيق رضا العميل.
- بالتالي يقع التأثير على المستهلك بإرضائه نفسياً كالذي يحدث عند تناول بعض الأدوية التي تحمل علامات تجارية مميزة عن تلك التي لا تحمل.
- مثال: Panadol - أجهزة Whirlpool المنزلية

البعد الاجتماعي للعلامة التجارية

- إرضاء فئة الناس التي تسعى إلى التميز الاجتماعي.
- بالتالي يرتبط تأثيرها بمدى تحقيق التميز الاجتماعي و الثقة التي يشعر بها المستهلك و لكن بشكل غير مباشر.

- مثال: ROLLS ROYCE - ROLEX

اختيار المستوى المناسب من التأثير النفسي للعلامة التجارية

- يسعى دائماً القائمين على العلامات التجارية التأثير النفسي على المستهلكين.
- يختلف ذلك التأثير من علامة لأخرى و من مسوق لآخر و من الطبيعي من منتج لآخر.
- بالتالي تختلف التكاليف اللازمة لتمييز علامة تجارية عن أخرى.
- قد يكون التأثير النفسي الذي يمكن أن تحققه أي علامة تجارية نتيجة لما يلي:
- أولاً: ما يقوم به القائمون على العلامة التجارية لبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين، و هو ما يسمى بنشاط العلامة التجارية.
- ثانياً: الكيفية التي يرتبط بها المستهلكون بالعلامة التجارية، و هو ما يسمى بتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

للتلخيص...

- إن أكثر العلامات التجارية قوةً أكثرها نجاحاً في تحقيق التوازن بين هذين العاملين و ذلك من خلال التحكم في تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية من خلال نشاط العلامة التجارية، من أجل بناء الصورة الذهنية المقصودة للعلامة التجارية و كذلك تحقيق التأثير المطلوب

نشاط العلامة التجارية

- في العلامة التجارية... لا يتعلق الأمر فقط بتحقيق الربح المادي من قبل المستثمر و لكن يتعداه إلى تثبيت العلامة التجارية و استثمارها الجيد لإنجازاتها السابقة.
- لا بد من التغيير الدائم في المنتج و كذلك في العلامة التجارية بتغير العصر الذي توجد فيه هذه العلامة.
- تعد حملات الرعاية و العلاقات العامة التي تنتهجها الشركات المالكة لعلامات تجارية معينة جزءاً من الخطة المتبعة لزيادة التأثير النفسي لمثل هذه العلامات.
- كذلك ربط بعض العلامات التجارية ببعض الشخصيات البارزة في المجتمع.

تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية

- في الأغلب ترجع ردة فعل المستهلكين تجاه العلامة التجارية إلى الظروف الخاصة بالعميل كمشتري لهذه المنتجات و الكيفية التي تؤثر بها هذه الظروف على اختياره.
- لا يمكن التقليل من عملية تقييم السلوك الشرائي ففي بعض الأحيان نجد المستهلك على مقدره تامة بتدبير أموره المالية لشراء سلعة معينة تشبع له احتياجاته و رغباته.
- " التطلع للعيش برفاهية" مبدأ الجميع.

❖ بعض العوامل التي يمكنها أن تتحكم في طبيعة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية:

الميزانية المتاحة	السعر المدفوع
معدل تكرار شراء منتجات نفس العلامة	النسبة المئوية المخصصة للترويج للعلامة التجارية
المظهر الاجتماعي الناتج عن شراء منتجات العلامة التجارية.	المخاطر المتعلقة باستخدام منتجات نفس العلامة التجارية
مستوى أداء المنتج المقدم من هذه العلامة التجارية	مدى رغبة المستهلك في الظهور بمظهر متميز
حجم تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عموماً.	عدد العلامات التجارية المنافسة المعروفة

إذاً بماذا نعرف العلامة التجارية

- التمييز السلعي للمنتج. أو
- الآثار النفسية التي تتركها العلامة التجارية لدى المستهلك. أو
- جوهر و أصل العلامة التجارية.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الثالث: هوية العلامة التجارية

لكي نبدأ لا بد أن نجيب على هذه الأسئلة:

- هل ارتبطت علامتك التجارية في ذهن المستهلك بصورة جيدة أم بصورة سيئة؟
- هل هذه الصورة الذهنية التي قصدت أن ترتبط بها علامتك التجارية في أذهان العملاء؟

تجدد الإشارة إلى

- أثناء إنشاء العلامة التجارية و محاولة تكوين صورة ذهنية جيدة لها في أذهان المستهلكين و إثبات وجودها في السوق، تبقى مسألة تكوين هوية لهذه العلامة من الأمور التي تسهم إلى حد كبير في ذلك...

خطوات تحديد هوية العلامة التجارية

- وصف الكيفية التي ستكون عليها العلامة التجارية.
- تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- تحديد حجم تأثير العلامة التجارية على المستهلك. بعد ذلك تترتب أي عناصر الاتصالات التسويقية سنضعه في خطة الاتصالات التسويقية.

أهمية تكوين هوية مميزة للعلامة التجارية

- تكمن الأهمية الرئيسية في تكوين هوية مميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك هو حجم ردود الأفعال من مستهلكيها و هذا ما يفعله الربط بين العلامة التجارية و إحدى الشخصيات المهمة في المجتمع.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الرابع: العلامة التجارية كمركز للولاء

- يعتبر من الأمور المهمة للغاية أن تكتسب العلامة التجارية الخاصة بسلعة معينة جانب كبير من ولاء المستهلك.
- لا ينبع ذلك الولاء أبداً من احتكار منتج معين أو من إجراء نشاط ترويجي له.
- و لكن ينبع من القيمة التي يجنيها المستهلك من اتخاذه قرار شراء ذلك المنتج.

أهمية الولاء الحقيقي للعلامة التجارية

- يتولد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية من طبيعة العلاقة التي تربط المورد بالعميل.
- يؤثر أسلوب تواصل المورد مع العميل في درجة ولاء العميل للعلامة التجارية.
- لا يمكن للعلامة التجارية أن تؤدي نشاط التواصل مع المستهلك بمفردها...

توقعات العملاء و ولاؤهم للعلامة التجارية:

1- أهمية المنتج لدى العميل

- تتلخص أهمية المنتج و العلامة التجارية التي تمثله في عاملين رئيسيين:
- أولاً: قوة العلاقة التي تربط العميل بالعلامة التجارية.
- ثانياً: قدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات العميل.

بالإمكان زيادة ولاء العميل لعلامة تجارية معينة بالتحديد الدقيق لأهمية المنتج لدى العميل إلى جانب عدد و طبيعة تفاعلات العميل مع هذه العلامة التجارية. و من ثم زيادة حجم تلك التفاعلات.

2- مقدار المال المدفوع للشراء

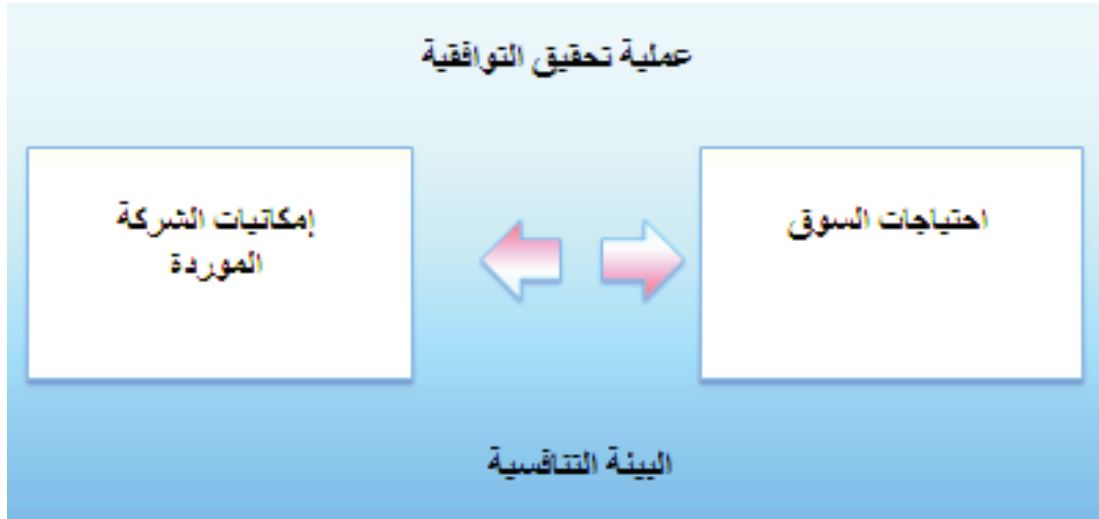
منتج كبير الأهمية	ولاء كبير أتمسك بشرائه	متشكك الرغبة في معرفة المزيد عنه
	ولاء ضعيف لا أتمسك بشرائه	متذبذب غير متأكد من الثقة فيه
منتج قليل الأهمية	تفقات منخفضة	تفقات مرتفعة
أهمية المنتج	حجم تفقات العميل	

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الخامس: العلامة التجارية كشاهد على الميزة التنافسية الفريدة

- تساعد العلامة التجارية في تحقيق ما يمكن تعريفه باستمرار المتمتع بالميزة التنافسية الفريدة، و هو الأمر الذي قد يكون أكثر الأهداف أهمية في مجال التسويق.
- هي عملية تحقيق التوافق بين إمكانيات المورد و احتياجات السوق أو المستهلك، سعياً وراء تحقيق ميزة تنافسية مربحة.
- و في مهمة القائم بعملية التسويق، فهي تتمثل في تحقيق التوافق بين هذين العاملين، و الأهم من ذلك أن يتمكن من تنفيذ مهمته بكفاءة أعلى من منافسيه. الذين يسعون الى تحقيق نفس الهدف الذي يصبو اليه.

هدف عملية التسويق و أسلوب تطبيقها



- تتمثل مهمة مديري العلامة التجارية في المساعدة في تطوير هذا التوافق و توضيح تميزه من خلال تفرد العلامة التجارية الخاصة بهم و تمييزها.
- تتمكن بعد ذلك العلامة التجارية من الاستمرار و التطوير كلما استطاعت الاستمرار في التعبير عن وجود توافق مميز و فريد بين احتياجات السوق الفعلية و الإمكانيات الحقيقية للمورد.
- بناءً عليه، فإنه مع تغير احتياجات السوق المستمرة يجب أن تتغير معها إمكانيات المورد و بالتالي يتحتم تطوير العلامة التجارية.
- و في النقيض، يرجع السبب في اختفاء أو فشل علامة تجارية إلى فشل القائمين عليها في تطويرها أو فشلهم في مواكبة الاحتياجات المتغيرة للسوق.

تعميق دور العلامة التجارية

- لا تتحكم العلامة التجارية في رغبات المشترين بل على العكس، فإن احتياجات و تطلعات المستهلكين هي من تتحكم في العلامة التجارية.
- يتضح لنا من ذلك، أن نجاح العلامة التجارية يكمن في الأسلوب الذي تبنى به صورة فعالة و قوية لها في أذهان المستهلكين تروج لعرض حقيقي و مقنع.
- و على المدى البعيد فإن عدم وجود عرض مثل هذا يعني عدم وجود علامة تجارية من الأساس.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل السادس: انتشار أنشطة البيع بالتجزئة و أثرها على العلامة التجارية

- مما لا شك فيه أن قيام متاجر البيع بالتجزئة ببيع منتجات علامات تجارية لا تخصصها يخفي حقيقة أنها في حد ذاتها تعد شكلاً من أشكال التمييز السلعي قوة و فعالية.
- منتجات متاجر البيع بالتجزئة و تسببها في حدوث الالتباس:**
- تعتبر متاجر التجزئة الوسيلة الأفضل للترويج للعلامات التجارية.
- أتجه أصحاب متاجر التجزئة إلى تصنيع منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بهم و وضع أسماءهم عليها.
- كانت جودة هذه المنتجات غير مستقرة إلى حد كبير إلى أن وصلت في الفترة الأخيرة إلى منافسة المنتجات صاحبة العلامات التجارية العريقة.
- مقارنة بين المنتجات ذات العلامات التجارية المسجلة و تلك الخاصة بمتاجر التجزئة:**
- أصبحت منتجات أسواق التجزئة تشكل قوة فاعلة داخل هذه الأسواق.
- بدأت تتلاشي نظرة التقليل من شأنها و الاستخفاف بها من قبل مديري العلامات التجارية المرموقة.
- نسبة ربح العلامة التجارية الخاصة بأسواق التجزئة تفوق الربح من علامات أخرى بما نسبته 100%.
- بدأت بعد ذلك المتاجر بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع المستهلكين، كما بدأت بوضع منتجاتها في أماكن عرض مناسبة. نتيجة لذلك بدأ المستهلك يألف هذه العلامة عن غيرها.

- من الممكن أن تكثف المتاجر عمليات الترويج لمنتجاتها داخل السوق و ترك المنتجات ذات العلامات التجارية الأخرى مما سيؤثر سلباً على منتجات هذه العلامات.
- استطاعت هذه المنتجات أن تثبت نفسها في السوق كمنتجات يعكف أصحابها على تطويرها بشكل متزايد، و ليست منتجات رخيصة و متدنية الجودة.
- أثر ذلك بطبيعة الحال إيجاباً على العلامة التجارية الخاصة بالمتجر.

أساليب التمييز السلعي متعدد الأوجه بالنسبة لمنتجات متاجر التجزئة:

- تقدم هذه المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الرئيسية الخاصة بالمتجر.
- يتميز المنتج بتسهيلات المتجر مقارنةً بما يقدم لمنتجات من الخارج.
- يتميز المنتج بنفس القوة التي تتميز بها العلامة التجارية الخاصة بالمتجر.
- دائماً ما يعطي المتجر جو تنافسي مما يؤثر على جودة العلامة.

نتيجةً إلى ذلك....

- تفوقت العلامات التجارية التي تحمل اسم متاجر التجزئة و مما زاد من تفوقها هو الاستفادة من أبحاث التسويق و متابعة عمليات البيع، و متابعة بطاقات الولاء التي تقدمها بعض المتاجر.

مدى تأثير منتجات متاجر التجزئة على نظيراتها ذات العلامات التجارية المسجلة:

- لا بد من أن يدرك أصحاب العلامات التجارية الرائدة كبر حجم الخاطر القادم من انتشار العلامات التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة، ليقوموا بتطوير منتجاتهم و علاماتهم لمواجهة هذا التحدي.
- و لكن كيف؟؟؟
- لا بد أن يسعى القائمون على العلامات التجارية الكبرى بالتعامل مع علاماتهم كونها علامات لمنتجات استهلاكية لا غنى للمستهلك عنها. و ذلك عن طريق التفهم الدقيق لحاجات المستهلك المستهدف.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل السابع: العلامات التجارية المتعلقة بالخدمات و أنشطة العمل التبادلية بين الشركات

- لا تضع الكثير من الشركات التي ترتبط بأنشطة عمل تبادلية مع شركات أخرى أ و الشركات المتخصصة في مجال تقديم الخدمات عملية التمييز السلعي لما تقدمه في قائمة اهتماماتها على أنه خيار يمكن تطبيقه . و فيما يلي بعض الأسباب:

1. يري البعض أن العلامات التجارية ما هي إلا مجرد مسميات أو شعارات أو رموز ومثل هذه الأشياء لا علاقة لها باختيار العميل لمقدم المنتج أو الخدمة .
2. أن العلامات التجارية قد أنشئت بهدف الترويج للمنتجات.
3. أن الحاجة إلى إنشاء علامة تجارية تنبع من عدم وجود اختلافات تميز المنتج أو الخدمة المقدمة من غيرها

العلامات التجارية كشاهد على حسن الأداء

في حين أن أي تعريف من التعريفات السابقة التي تمت مناقشتها عن نشاط العلامة التجارية من الممكن أن ينطبق على العلامات التجارية الخاصة بأنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات أو تلك الخاصة بشركات تقديم الخدمات فرما نحتاج أيضا إلى وضع تعريف جديد يركز على توقعات العميل لأداء المنتج أو الخدمة ومدى ملائمة ما يقوم به المورد للوفاء بمثل هذه التوقعات .

و يمكننا قول الآتي:

توقعات العملاء بشأن أداء علامة تجارية ما تتعلق بأنشطة العمل التبادلية بين الشركات ومدى تزايد أهمية هذه العلامة المميزة .

و هذه قائمة بأهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات و المجالات الخدمية:

1. القدرة على بناء مركز داخل السوق.
2. القدرة على تطوير العمل.
3. التفاعل مع سوق العمل.
4. تقديم الحلول.
5. القدرة على تحسين الأداء.
6. تقديم الخدمات العاجلة.
7. الثبات في سوق العمل.
8. تسهيل القيام بالعمل المنوط فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة ذات الصلة.
9. تقليل التكلفة.
10. القدرة على تحطيم الأسعار.

تحطيم الأسعار و تقليل التكلفة

- عادة ما يرتدي المنضمون حديثا إلى السوق عباءة العلامات التجارية التي لديها القدرة على تحطيم كل الأسعار أو يتبعون العامل الآخر الأكثر تعقيدا والمتمثل في قيامهم بدور من يسعون إلى تقليل التكاليف.
- وهو أسلوب تتبعه أيضا بعض إدارات العلامات التجارية لمحاولة زعزعة استقرار سوق ثابتة من أمد طويل اعتمادا على قلة نشاط منتجات ذات علامات تجارية أخرى داخل السوق وانخفاض الإقبال عليها.
- لا يأتي النجاح للعلامة التجارية إلا عن طريق تحقيق التمييز السلعي للمنتج و للعلامة التجارية.

تسهيل القيام بالعمل المنوط فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة ذات الصلة

هنا يتضح لنا عاملان مهمان من العوامل المذكورة يوضحان دور العلامة التجارية كشاهد على الأداء المناسب.

- 1 - أن العمل على الوفاء بأكثر من توقع واحد للعميل عادة ما يساعد في تقوية مركز العلامة التجارية شريطة ألا يعتمد ذلك على المبالغة ومحاولة الادعاء بالقدرة على تحقيق المزيد من خلال العلامة التجارية .
- 2- كما هو الحال في نموذج التأثير النفسي فان العلامة التجارية القوية التي تتمتع بثقة كبيرة لدى العملاء وهو عامل قوتها داخل السوق تنتج عن قدرتها على تلبية مستويات عالية من توقعات العملاء .

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الثامن: تحديد قيمة العلامة التجارية داخل السوق

- اتضح لنا الآن أن العلامات التجارية تعد بمثابة ممتلكات ذات قيمة عالية وأنها ستظل محطاً للاستثمارات الكبيرة على مر الأيام.

- فمذ زمن ليس بالبعيد اتجه مديرو العلامات التجارية إلى التفكير في القيمة الثمينة لعلاماتهم التجارية. وبالطبع كان الهدف من ذلك مناقشة القيمة الايجابية للعلامة التجارية التي لا يمكن إنكارها ولا يمكن قياس مدى ما تشكله من أهمية.

- غدت المشكلة القائمة أمام أصحاب الشركات هي الكيفية التي سيتسنى لهم بها تحديد قيم علاماتهم التجارية وليس هناك بعد طريقة محددة متفق عليها للقيام بذلك.

أساليب تقييم العلامة التجارية

■ تقييم وضع العامة التجارية و منتجها القائم بالسوق:

ويبني هذا الأسلوب على محاولة تحديد قيمة للعلامة التجارية بالاعتماد على أعلى سعر لمنتجاتها في خضم المنافسات الموجود على الساحة ويضاف إلى ذلك حساب مستوى التميز الذي تتمتع به العلامة التجارية في السوق وصورتها في أذهان العملاء ومدى تقريرهم لها.

■ نظام تقييم العلامة التجارية بالاعتماد على تعدد مكاسبها:

وهو نظام يعتمد على تقدير قيمة العلامات التجارية والذي يعتمد الى حد كبير على حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية وضرب الحساب الناتج في رقم يتم تحديده على أساس قوة مركز العلامة التجارية داخل السوق.

■ نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على نشاطها داخل السوق:

يتم ضرب نسبة الربح الحديثة في عدد يتراوح بين الأرقام 1 و 20 ويمثل هذا العدد التوازن بين سبعة أشياء مهمة تخص العلامات التجارية:

- 1- مركز العلامة التجارية الرائد داخل السوق .
- 2- مدى احتمالية استمرار العلامة التجارية على الساحة.
- 3- مدى استقرار السوق المطروحة فيها العلامة التجارية.
- 4- مدى انتشار العلامة التجارية.
- 5- الاتجاه المستقبلي الذي ستسير وفقه هذه العلامة التجارية.
- 6- مستوى الدعم التسويقي المقدم لتمييز العلامة التجارية.
- 7- مقدار الحماية القانونية الذي تتمتع به العلامة التجارية.

أثر تحديد قيمة العلامة التجارية على أسلوب إدارتها

أن أسلوب تحديد قيمة العلامة التجارية يعد نظام يقتضى من مدير العلامة التجارية التركيز على بعض النقاط المهمة

- 1- التركيز على ما يمثل بالفعل نقاط القوة والأهمية في النشاط التجاري وهذا ما يقود المدير إلى التفكير فيما إذا كانت العلامة التجارية هي ما تمثل ذلك أم لا
- 2- يجب أن يجيب مدير العلامة التجارية على السؤال التالي. ما الأهمية المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بشركته مقارنة على سبيل المثال بالأصول المادية للشركة ؟
- 3- إذا كان من الممكن تحديد قيمة للعلامة التجارية إذا فمن الممكن أيضا بيعها .
- 4- تساعد عملية تحديد قيمة للعلامة التجارية في تحديد سعر لترخيص استخدام هذه العلامة وكذلك تحديد عوائد رسوم الملكية الخاصة بها
- 5- لا تعتمد قيمة العلامة التجارية على حجم الإيرادات النقدية التي يتم اكتسابها حاضرا وحسب ولكنها تعتمد أيضا كأي شكل من أشكال الاستثمار الأخرى على المكاسب التي يمكن تحقيقها مستقبلا.
- 6- هناك سؤال على مدير العلامة التجارية أن يجيب عليه وهو هل تعود عملية التميز السلعي بربح على الشركات أكبر من ذلك الربح الناتج عن مجرد بيع المنتجات والخدمات دون تميزها بأية علامة من العلامات التجارية؟

التميز السلعي و ما يترتب عليه من أرباح

يعد الاستثمار في إنشاء العلامات التجارية لكسب حصة في السوق يعود بفائدة كبيرة كتلك التي تعود من الاستثمار في المنتج لتحسين جودته.

- نستخلص أن العلامات التجارية قوية عادة ما تتسبب في تحقيق عوائد ربحية كبيرة نظرا لعدة أسباب:
- 1- تعمل العلامات التجارية ذات المركز الكبير على تحقيق ربح أكبر من خلال تمتعها بارتفاع أسعار منتجاتها في السوق
 - 2- تسهل العلامات التجارية الكبرى عملية كسب عملاء جدد إلى جانب تقليل تكاليف هذه العملية.
 - 3- تتمكن العلامة التجارية الجيدة لكسب ولاء العميل وتمسكه بها إلى جانب التقليل من تكلفة الحفظ على هذا الولاء وتقديم خدمة أفضل له.
 - 4- تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض
 - 5- تعطيك الحصة المرتفعة في السوق وجودا كبيرا داخلة وهو ما يساعد في معرفة أحوال السوق تلك المعرفة التي تتيح بعد ذلك أن يكون لك رؤية وهو الأمر الذي يسهل القدرة على التغيير ولكن كل ذلك شريطة أن يكون التطوير هو الاختيار منذ البداية.
 - 6- تعد العلامة التجارية شاهد على تحقيق توافق مميز بين إمكانيات الشركة المالكة لها واحتياجات السوق ومن ثم تصبح العلامات التجارية وسيلة تعبير عن الميزة التنافسية.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل التاسع: استراتيجيات العمل و علاقتها بالعلامة التجارية

- لا يمكن للشركة أن تبدأ إنشاء العلامة التجارية الخاصة بها قبل أن تضع الاستراتيجية التي ستعمل وفقاً لها.
- يناقش هذا الفصل عملية تطوير العلامة التجارية وتحديد مركزها في إطار استراتيجية العمل.
- من الناحية النظرية أن عملية وضع وتحديد استراتيجية العمل يجب أن تأتي أولاً عند القيام بأي مشروع تجاري بعد ذلك يتلوها إنشاء العلامات التجارية وتحديد هيكلها بما يدعم هذه الاستراتيجية.

تنمية النشاط التجاري و التمييز السلي و إدارة المخاطر

- تعد عملية تنمية النشاط التجاري من أكثر الأمور المليئة بالمخاطر خاصة إذا كانت هذه التنمية تتضمن طرق مجالات جديدة.
- فإذا تضمنت ببساطة أنشطة تنمية العمل التجاري التي تتبعها زيادة الإنتاج من المنتج الأصلي بهدف اختراق السوق بزيادة نصيب الشركة في أسواقها القائمة فستكون المخاطر المتوقعة أقل بكثير من تلك التي يمكن أن تنتج عن طرح منتجات جديدة داخل السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة أو تنويع الأنشطة التي تقوم بها الشركة.
- إن احتمالات التعرض للخطر شيء لا بد منه في أي نشاط تجاري ولكن الإدارة الحكيمة لهذه المخاطر عادة ما تكون الخيار الأفضل.

استيعاب مخاطر تنمية النشاط التجاري

يتضمن الشكل النسب المئوية لاحتمالات النجاح في استراتيجيات التوسع (مصنوفة أنسوف)

الأسواق	الحالية	اختراق السوق %65	تطوير منتجات جديدة % 30
	الجديدة	توسيع نطاق السوق %45	تنويع الأنشطة %15
		الحالية	الجديدة

هذه المذكرة غير مخصصة للبيع

مقرر إدارة العلامات التجارية (MRK 423)

إعداد منتجات جديدة

- منتجات السلع الاستهلاكية ومنتجات متاجر البيع بالتجزئة والتي تتحمل أسماء المتاجر كعلامات تجارية قد تعد أمثلة جديدة على المنتجات ذائعة.
- محاولة حمل العميل على الاقتناع والجلوس للاستماع إلى أفكارك التي تطرحها عليه ليست بالعملية السهلة حتى وإن كان بينك وبينه اتصال دائم.
- إن العلامة التجارية القوية لا يمكنها أن تضمن كسب جمهور كبير من العملاء ولكنها تساعد في ذلك إلى جانب أنها تعمل على توسيع قاعدة هؤلاء العملاء.

تنويع الأنشطة

- لقد اتخذت بعض الشركات المالكة للعلامات التجارية الرائدة التنوع سبيلا لها فكل خطوة خطتها على طريق التنمية كانت تتم عن طريق تنوع كبير في أنشطة متعددة.
- كان الناتج أن هذه الشركات كسبت ولاء المستهلك عن طريق تنويع الأنشطة و الخدمات المقدمة لهم.

الدخول إلى أسواق جديدة

يحيط بعملية الدخول إلى أسواق جديدة العديد من المخاطر خاصة عندما يكون لدى مديري العلامات التجارية قناعة مبالغ فيها بقوة علاماتهم التجارية ومدى ما تتمتع به من هالة لدى المستهلكين أو عندما ينتابهم الكسل والخمول إزاء تطوير مثل هذه العلامات وهو ما قد يكون له تأثير سلبي عند انضمامهم لمثل هذه الأسواق الجديدة .

التميز السلعي و علاقته بعوامل تحديد قيمة الشركة

- تتمثل عوامل تحديد قيمة الشركة في مجموعة الأفكار أو المبادئ المتضمنة في سياسة الشركة والتي تسمح لكل الأعضاء العاملين بها بتحديد مدى إسهامهم في نجاح العمل ككل.

- لقد عرف كل من مايكل تريسي و فريد ويرسيما في كتاب لهما يشرح للمديرين أساليب وضع نظام للعمل ثلاثة من هذه الأفكار والمبادئ التي تقدم نموذجا ممتازا يمكن من خلاله تحديد استراتيجية عمل ما وتطبيقها وهي:

1 - البراعة في إدارة العمل.

2- ريادة المنتج الخاص بالشركة.

3- التفاعل مع العميل.

- من الممكن أن توجد هذه المبادئ الثلاثة كلها في وقت واحد داخل أي من الشركات الناجحة.

قد يختار مديرو العلامات التجارية أن يوضحوا لعملائهم المبدأ الرئيسي المستخدم في إدارة النشاط التجاري الخاص بشركتهم من خلال علاماتهم التجارية.

- يرتبط المبدأ الأول وهو البراعة في إدارة العمل بمبدأ القدرة على أداء المهام الخاصة بالعمل بكفاءة بما يعني التأكد من أن كل جزء في العمل معد جيدا ليسير وفق استراتيجية التي تم وضعها .
- أما عن مبدأ ريادة المنتج فهو يرتبط بتصنيع أفضل المنتجات أو يقصد به أن تحتل المنتجات الخاصة بالشركة مركز الصدارة داخل السوق.
- العامل الثالث والأخير وهو التفاعل مع العميل لينم عن وجود رغبة وقدرة على التعرف على احتياجاته الخاصة ومن ثم إحداث توافق بين المنتجات أو الخدمات المقدمة وبين هذه الاحتياجات.

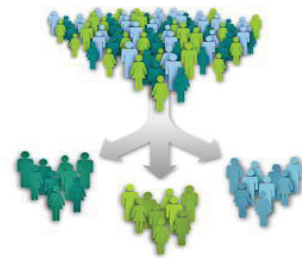
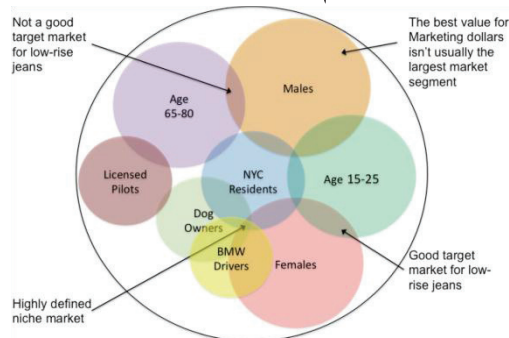
و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل العاشر: تجزئة السوق كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية

- مما لا شك فيه أن العلامات التجارية تساعدك في الوصول إلى العملاء الذين تستهدفهم بمنتجاتك.
- أما عن تجزئة السوق فهي عملية تحديد العملاء المستهدفين وتفهم احتياجاتهم بعمق بشكل يتيح من خلال العلامة التجارية أن يكون عرض المنتج أو الخدمة المميزة لهذه العلامة يعتمد على الدقة والتميز من أجل كسب ميزة تنافسية داخل السوق.

تجزئة السوق، تعريفها و الهدف منها

- يقصد بقطاع السوق (الناتج عن عملية تجزئة السوق إلى عدة قطاعات) مجموعة من الأفراد لديهم احتياجات ووجهات نظر واتجاهات وسلوكيات مشتركة اتجاه العرض الذي تقدمه أنت أو العروض المماثلة لهذا العرض.
- تعتمد عملية تجزئة السوق على تقسيم هذه المجموعات من الأفراد إلى قطاعات فرعية صغيرة أو حتى إلى أفراد مميزين.
- فيما يتعلق بتحديد إلى أي مدى تحتاج إلى القيام بعملية التجزئة تلك فهي تعتمد على طبيعة السوق التي تتعامل معه، إلى جانب مدى رغبتك في تنويع العرض الذي تقدمه وقدرتك على تحقيق ذلك.
- وبما أن الهدف بالطبع هو إحدى الأهداف الرئيسية للعلامة التجارية – تحقيق التميز داخل سوق مكتظة بالمنافسين – فربما يكون من الأفضل أن تجد أسلوبا جديدا لم يسبقك أحد إليه لتجزئة السوق وتضعه في المقام الأول لأولويات العمل لديك.



أهمية تحديد الاختيار المناسب

- تتمثل الأهمية الأساسية لعملية تجزئة السوق في أنها دائما ما تفسح المجال للعديد من الاختيارات ومن ثم يصبح من المهم أن تحاول إيجاد اختيار مناسب لم يتوصل إليه بعد أحد من منافسيك.

العلامة التجارية محور للمزيج التسويقي

- بعد تحديد قطاع السوق المناسب وتفهم القوى المحركة له سيحتاج المسئول عن عملية التسويق أن يبني عرض التسويق الذي سيقدمه على العوامل الأربعة التالية: المنتج و السعر و عملية الترويج و مكان البيع وبناء عليه تصبح العلامة التجارية المحور الذي يضع المزيج التسويقي هذا في حيز التنفيذ.
- من أجل تحقيق مزيج تسويقي ناجح لابد أن لا يتم تحقيق التفاعل بين العوامل الأربعة سابقة وحسب بل يلزم أيضا بتحقيق التوازن بينها.

- أما فيما يتعلق بعملية طرح علامة تجارية جديدة للمنتج فقد تكون العلامة التجارية الجديد عرضة لعدم تحقيق هذا التفاعل أو التوازن بين عناصر المزيج التسويقي المذكورة.

العلاقة بين اختلاف العلامات التجارية و اختلاف المزيج التسويقي

بما أن قطاع السوق هو عبارة عن مجموعة من العملاء ممن لديهم احتياجات مشتركة مميزة فهناك احتمال كبير أن تحتاج قطاعات السوق المختلفة إلى صور مختلفة من المزيج التسويقي لتكفل وجود علامات تجارية مختلفة.

أساليب جديدة لتجزئة السوق

- ربما أن تكون هناك بعض الأساليب الواضحة تماما لتجزئة السوق ولكن المشكلة في هذه الخيارات السهلة تكمن في أنه من الممكن أن يكون باقي المنافسين في السوق يستخدمون نفس الأساليب أيضا وعلية يصبح السؤال:

أين ستكون إذا الميزة التنافسية في ذلك ؟

للإجابة على ذلك ستوجب البحث عن أساليب غير مسبقة لتجزئة السوق عادة ما يكشف النقاب عن طرق جديدة لفهم آلية السوق إلى جانب إعطائك الميزة التنافسية التي تسعى إليها.

تجزئة السوق إلى قطاعات بالغة الصغر و معوقات عملية التجزئة

- مع ظهور ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات ظهر تفكير من الناحية النظرية في ضرورة أن تستهدف العلامات التجارية قطاعات سوق بالغة الصغر تصل إلى حد استهداف فرد واحد فقط.
- ويرجع سبب هذا إلى حد كبير إلى أن هذه العلامات التجارية تعد نتاجا إلى نماذج عمل لا زالت تعتمد على نظامي الإنتاج الكبير و التناسق في العمل، أما عن فرصة إنشاء علامة تجارية فاعلة فهي لا تزال سانحة ولكن من يتمكن من الخروج من حيز نموذج العمل التجاري التقليدي الخاص بالقرن العشرين هو فقط من يستطيع اغتنام هذه الفرصة.

أمثلة لبعض الشركات التي تجزئ السوق إلى قطاعات بالغة الصغر قد تصل إلى أفراد



قَطَاف

www.96.com

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الفصل الحادي عشر: اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية داخل السوق

- تعد عملية اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية أكثر من مجرد عملية لتقديم المنتج للعملاء.
- إن العلامة التجارية الناجحة التي يظل وجودها لفترات زمنية طويلة يجب أن تكون لديها القدرة على شغل حيز في ذهن العميل المستهدف ومن ثم تعزيز التعريف الخاص بها وترسيخ قيمتها في ذهن هذا العميل وبناء عليه فإنه مثلما يتغير أسلوب العميل في التفكير فلا بد إذا أن تسايره العلامة التجارية في التطوير.

بعض الممارسات الخاطئة في القيام بهذه العملية

- 1 - قلة الاهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية
- 2- المبالغة في الاهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية
- 3- التشويش وعدم وضوح الرؤية في تحديد مركز مناسب للعلامة التجارية.
- 4- تحديد مركز غير مناسب للعلامة التجارية.
- 5- تحديد مركز وهمي للعلامة التجارية.

استخدام بعض الأساليب الجريئة لتحديد مركز للعلامة التجارية

- عادةً ما يتوجب على إدارة العلامة التجارية أن تحاول تجنب تحديد مركز متوسط لعلامتها التجارية في السوق غير أن اتخاذ الإدارة أي إجراء مبالغ فيه في هذا الصدد يعني حتمياً عدم استحسان بعض العملاء لعلاقة التجارية.
- وبالطبع يعد إتباع الأسلوب السليم لتجزئة السوق أمراً مهماً وضرورياً لنجاح مثل هذه الاستراتيجية.
- تمكنت بعض إدارة العلامات التجارية بحذق شديد من ترسيخ صورة ذهنية وتحديد مركز جيد لها لدى العملاء من خلال إدراكها حقيقة أن علاماتها التجارية لن تحضي البتة برضاء جميع الأشخاص.

عملية اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية داخل السوق

1. اختيار مركز مناسب عام للعلامة التجارية حيث يتشكل هذا المركز من خلال استراتيجية العمل الخاص بك.
2. اختيار مركز محدد لعلامتك التجارية ليتناسب مع كل سوق أو قطاع سوقي مستهدف ويعتمد هذا على الأرجح على قائمة محددة من الفوائد سواء أكانت فوائد مادية أو معنوية بالإضافة إلى التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية.
3. التعرف على البيئة المحيطة الخاصة بحديد قيمة العلامة التجارية.
4. إكساب العميل مجمل الخبرات المطلوبة فيما يتعلق بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

المصادر الأساسية لاختيار مركز محدد للعلامة التجارية داخل السوق

1. التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية.
2. هوية العلامة التجارية.
3. مدى الولاء المتوقع من قبل العملاء للعلامة التجارية.
4. عملية التوفيق المتميزة بين إمكانيات الشركة المالكة للعلامة التجارية وبين احتياجات العميل.
5. العلامة التجارية ودورها كدليل على الأداء المناسب.

تحديد الفوائد التي ستعود على العميل

1. ذكر سمات مميزة معينة تتعلق بالعلامة التجارية.
2. الفوائد الخاصة العائدة على المستخدم.
3. التركيز على مستخدمين معينين.
4. الإشارة إلى ما تحمله العلامة التجارية من تراث تاريخي.
5. الإشارة إلى قدرة العلامة التجارية على المنافسة.
6. تحديد مكانة منتج العلامة التجارية ضمن فئات المنتجات المشابهة له.

التخطيط لكسب العلامة التجارية صورة ذهنية لدى العملاء

- تعد عملية وضع تصورات معينة في ذهن العميل تجاه مجموعة من العلامات التجارية التي تروج لمنتجات متماثلة من **الأساليب الفعالة المستخدمة في وضع مركز محدد للعلامة التجارية داخل السوق**.
- يتم استخدام مثل هذه الصور الذهنية في تحديد مركز العلامة التجارية داخل السوق باستخدام عاملين أو أكثر من العوامل المهمة في عملية الشراء.
- أما عن الطريقة الثانية لهذا الأسلوب فربما تتمثل في استخدام عامل المنافسة من خلال مقارنة منتج علامتك التجارية مع غيره من منتجات علامات تجارية أخرى منافسة بالاعتماد على عدد من العوامل المختلفة ثم البحث عن فجوات ستظهر فيما يتعلق بتصورات العملاء عن العلامات التجارية الأخرى.

التخطيط لكسب العلامة التجارية صورة ذهنية لدى العملاء

- تتمثل الطريقة الثالثة وربما تكون أكثر شيوعاً في ما يتعلق بتحديد مركز العلامة التجارية داخل السوق في تقييم العوامل المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء إلى جانب تحديد النواحي التي ستتيح منح علامتك التجارية أكبر ميزة تنافسية داخل السوق وفي نفس الوقت تحظى بأهمية حقيقة لدى العميل .

بيئة تحديد قيمة العلامة التجارية الخيارات الأساسية المتاحة لتقديمها للعميل:

- 1- الحصول على مميزات أكثر مقابل سعر أكبر.
- 2- الحصول على مميزات أكثر مقابل السعر نفسه.
- 3- الحصول على مميزات أكثر مقابل سعر أقل.
- 4- الحصول على مميزات مماثلة مقابل سعر أقل.
- 5- الحصول على مميزات قليلة مقابل سعر أقل.

الفصل الثاني عشر: توزيع نشاط العلامة التجارية

- إن هناك شيئاً يجب أن يعيه مدير العلامة التجارية وهو أنه ألا يقبل بالنهاية المقترحة للمنتج كحقيقة مسلماً بها.

- في دورة حياة المنتج عادة ما تكون مرحلة النضج أو الثبات التي تصل إليها العلامة التجارية نتيجةً لطرح منتجات تحاكيها من شركات أخرى معتمدة نجاح الأولى وبالتالي يغرق السوق بالمنتجات وتضيع الفرصة على الجميع وبالطبع عندما تتمكن إحدى الشركات من جعل علامتها التجارية أول العلامات التجارية ظهورا بالسوق فإن هذا سيعطيها بعض المميزات حيث أن هذا يضمن وعي العميل بوجودها وولاءه لها.

رفع قيمة العلامة التجارية

- مسئولية مديري العلامات التجارية أن يكون لديهم النظرة المستقبلية التي تساعد في تجنب خطر فشل علاماتهم التجارية.
- عندما تكون في مرحلة النمو و الازدهار ينبغي التخطيط للكيفية التي سيتم بها تجديد نشاط العلامة التجارية. و يبدأ ذلك من تطوير غلاف المنتج والقيام بحملات إعلانية جديدة وتقديم عروض جديدة على سبيل المثال.
- بصفة عامة تعتبر عملية رفع قيمة العلامة التجارية وتعزيز مركزها داخل السوق نشاط قليل التكلفة نسبياً يمكنه أن يعود على الشركة المالكة بعوائد مذهلة غير أن ما يعيب هذا النشاط أنه من الممكن أن يستمر لوقت طويل.

كيفية توسيع نشاط العلامة التجارية

- تأتي عملية تطوير وتصنيع منتجات جديدة مثلاً على عملية توسيع نشاط العلامة التجارية. يحدث ذلك عندما تستخدم علامة تجارية موجودة بالفعل في تعزيز عملية طرح منتج جديد.
- هناك عدة أساليب يمكن استخدامها للقيام بعملية توسيع نشاط علامة تجارية ما:
 - 1- طرح منتج موجود بالفعل في شكل جديد على أن يظل يحمل علامة التجارية الأساسية.
 - 2- منتج جديد يتم استخدامه لنفس مجال المنتج الرئيسي ويحمل العلامة التجارية نفسها.
 - 4- أما أكثر الأساليب احتمالاً على المخاطر في عملية توسيع نشاط العلامة التجارية فهو يتمثل في نقل العلامة التجارية إلى سوق أخرى. أمثلة على توسيع أنشطة العلامات التجارية:



هذه المذكرة غير مخصصة للبيع

مقرر إدارة العلامات التجارية (MRK 423)

الفصل الثالث عشر: الهيكل العام للعلامة التجارية

- يمكن تسجيل العلامة التجارية لكل شيء من منتجات وخدمات وأشخاص وحتى الأفكار.
- يمكن أن تظهر العلامة التجارية في عدة أشكال متنوعة.
- تمتلك شركة يونيليفر أكثر من 1500 علامة تجارية مستخدمة حول العالم أغلبها لا يحمل اسمها.

الحاجة إلى وجود هيكل للعلامة التجارية

- هيكل العلامة التجارية هو دراسة هذه الأشكال المختلفة التي تظهر فيها العلامة التجارية.
- ولكن قبل البدء في وصف الأشكال الأساسية ينبغي أولاً توضيح سبب الحاجة لوجود هذه الأساليب المختلفة الخاصة بإنشاء بالعلامة التجارية.
- يعني ذلك أنه كلما زادت درجة التشابه بين الأسواق المختلفة المستهدفة بالعلامة التجارية وكما زاد التماثل بين القيم المرتبطة بالعلامة التجارية أفسح ذلك مجالاً أكبر لإنشاء علامة تجارية مشتركة لأنشطة متنوعة بكل ما يتضمنه ذلك من مزايا تتعلق بالكفاءة و وفورات الحجم .

أنواع العلامات التجارية

- العلامات التجارية الخاصة بالمنتج
- العلامات التجارية الفرعية و الماركات.
- العلامات التجارية المميزة بإسم الشركة الأم.
- العلامات التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة.

العلامات التجارية الخاصة بالمنتج

- في البداية علينا توضيح أبسط الهياكل الخاصة بالعلامة التجارية ألا وهو العلامات التجارية الخاصة بالمنتج (علامات تجارية متنوعة لشركة واحدة).
- لذلك على أي شخص يبحث عن تحقيق فعالية في العمل التجاري من خلال عملية توحيد العلامات التجارية أن يكون شديد الحذر قبل أن يقدم على هذه الخطوة التي قد تؤدي إلى الإضرار بقيمة علامة تجارية استغرق بناؤها سنوات طويلة .

العلامات التجارية الفرعية و الماركات

عندما يطرح أحد الموردين منتجات مختلفة داخل أسواق الشركة مختلفة ولكنه يرغب في أن يربط بين هذه المنتجات بعضها ببعض و حيث تكون القيم مشتركة. أو يرغب في نقل بعض القيم المرتبطة بمنتج موجود بالفعل إلى منتج جديد يكون إذا استخدام العلامات التجارية الفرعية هو الخيار الأمثل أمامه.

العلامات التجارية المميزة بإسم الشركة الأم

- تختار بعض الإدارات العلامات التجارية الخاصة بالمنتج أن يظهر اسم العلامة التجارية كامتداد لاسم الشركة المالكة لها.
- للتفريق بين هذه العلامات التجارية و بين العلامات التجارية المستقلة يطلق على هذه العلامات التجارية في بعض الأحيان العلامات التجارية العامة أو العلامات التجارية الشاملة أو العلامات التجارية المميزة بإسم الشركة الأم.
- من الممكن أن تحتل العلامات التجارية الخاصة بالمنتج مكانة كبيرة وذلك من خلال توضيح الأصل الثابت الذي انحدرت منه هذه العلامة.

العلامات التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة

- من أكثر المواضيع الشائكة المتعلقة بعملية التمييز السلعي باستخدام العلامات التجارية التي ظهرت في الأوانة الأخيرة هي قيمة العلامة التجارية أو بالأحرى العلامة التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة وهناك أربعة آراء أساسية تتعلق بهذا الأمر .
- 1- يعد هذا ببساطة شكلا من أشكال المبالغة في إظهار الشركة المالكة للعلامة التجارية بين الشركات الأخرى والذي يعود بقيمة بسيطة سواء على العلامة التجارية أو العميل نفسه.
 - 2- يمكن أن يتحقق تخفيض التكاليف من خلال إنشاء علامة تجارية مشتركة لأنشطة تجارية متعددة.
 - 3- يتعلق هذا الأمر بثقافة المجتمع الذي يستخدم هذه العلامة التجارية وهناك البعض يعتقد أن الثقافة يمكن أن تتغير.
 - 4- يمكن تحقيق نوع من الدمج الإيجابي وذلك عندما يتم تطبيق مجموعة من القيم المشتركة والموحدة على سلسلة من المنتجات والمشاريع والأسواق المختلفة.

العلامات التجارية العالمية و المحلية

- هناك خيارين أمامك في بناء الهيكل العام للعلامة التجارية - إما بإنشاء علامة تجارية عالمية أو إنشاء علامة تجارية محلية
- هناك رأي يقول أن الاحتياجات و التطلعات العالمية قد أصبحت متجانسة إلى حد كبير.
- لم تكن قدرات الشركات على تنفيذ ذلك مؤكدة.
- أختلف الأمر كليا بعد انضمام غالبية الدول إلى منظمة التجارة العالمية.
- ينص القانون الثامن عشر الخاص بعملية التمييز السلعي على أن كل العلامات التجارية يجب أن تكون علامات تجارية عالمية.

الفصل الرابع عشر: كيفية إدارة العلامة التجارية

- بينما كان الهدف من عملية اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية داخل السوق هو أن تشغل العلامة حيزا مناسباً في ذهن العميل فإن عملية تنفيذ العلامة التجارية تتعلق بترسيخ تعريف هذه العلامة في ذلك الحيز.
- و يعتبر الحيز المحدود الذي يمكن أن تشغله العلامة التجارية في ذهن العميل ميزة تنافسية للعلامة التجارية في هذا السياق.

ربط العلامة التجارية بأفكار إيجابية في ذهن العميل

تتضمن مسؤولية مدير العلامة التجارية التأكيد على أن كل محاولة لتفاعل العلامة التجارية مع العميل تعمل على بناء وتعزيز تعريف هذه العلامة ويندرج تحت هذه المسؤولية اختيار اسم العلامة التجارية وشعارها وتصميم غلاف المنتج الذي يحمل اسمها وأسلوب المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء والدعاية وظهورها في منافذ البيع وسمات المنتج أو الخدمة التي تحمل اسمها والدعم المقدم بعد البيع وبالطبع لا ننسى بالذكر كيفية التعامل مع شكاوي العملاء.

بعض المقومات التي يمكن أن تساعد في تعزيز العلامة التجارية بربطها في ذهنه بصورة إيجابية وترسيخ تعريفها في ذهن العميل وهي:

- 1- اسم العلامة التجارية.
- 2- الشعارات والعبارات الخاصة بالعلامة التجارية.
- 3- نظام التعبئة.
- 4- العلاقة مع العملاء.
- 5- ابتكار أساليب جديدة للتفاعل مع العميل وإضافة عوامل أخرى لتعزيز العلامة التجارية.

الهدف من إنشاء اسم العلامة التجارية

- يمكن أن يصمم اسم للعلامة التجارية الجديدة خصيصاً ليتناسب مع تعريفها أما عن العلامات التجارية القديمة فهي عادة ما تحتفظ باسمها الذي أنشأت به أول مرة.
- يمكن أن تستخدم أي اسم تقريبا ليمثل تعريف العلامة التجارية ولكن شريطة أن يتاح له الوقت الكافي لتحقيق ذلك.
- يمكن أن تستخدم الاختصارات أو الكلمات المركبة كأسماء للعلامات التجارية وعادة ما تدهشنا هذه الاختصارات عندما نعرف المعنى الذي تحمله حروفها.

إن اسم العلامة التجارية ينبغي أن يتحقق فيه على الأقل أغلب المعايير التالية:

- أن يكون قصيرا وذا تأثير قوي.
- أن يكون سهل النطق والكتابة دون احتمال حدوث أخطاء.
- أن يميز الاسم العلامة التجارية الخاصة به.
- أن يتفق اسم العلامة التجارية مع تعريفها.
- يجب أن يتوافق اسم العلامة التجارية مع الهيكل الحالي لها.
- أن يكون اسم العلامة التجارية صالحا للتداول عالميا دون أن يتعارض مع إحدى الثقافات.
- أن يكون اسم العلامة قادرا على جذب انتباه العملاء.
- أن يكون اسم العلامة التجارية من الممكن حمايته (مميز).
- أن يحظى اسم العلامة التجارية باستحسان العملاء المستهدفين.

استخدام اسم العلامة التجارية للإشارة إلى وظيفة المنتج

- يرى البعض أنه عندما يصبح اسم العلامة التجارية صفة مميزة للمنتج أو الخدمة فإن هذا يزيد من قوته.
- إن إدراك العميل لاسم علامتك التجارية واستخدامه له ككلمة عامة هي نتيجة رائعة في حد ذاتها.
- أن يصبح اسم علامتك التجارية كلمة عامة تستخدم للإشارة إلى وظيفة المنتج أو الخدمة فهذا شيء جيد ولكن شريطة أن يكون استخدام هذا الاسم مقرونا باستخدام علامتك التجارية وأن يظل الوضع على هذا الحال.

تغيير اسم العلامة التجارية

- عادةً ما يصاحب تغيير اسم علامة تجارية معروف جيدا ضجة كبيرة في وسائل الإعلام وبين العملاء واعتقد أن ذلك عادة ما يكون بمثابة دعاية مجانية لمنتجات هذه العلامة التجارية.
- يمكن أن يكون اختيار التوقيت المناسب هو العنصر الأكثر الأهمية في مثل هذه الأمور.
- يأتي ضمن الأسباب الأخرى لتغيير اسم العلامة التجارية الحاجة إلى تغيير اسم أصبح غير مساير للعصر الذي يستخدم فيه أو أصبح محدودا في مجاله.

الشعارات و العلامات المميزة للعلامة التجارية

الشعارات

يعتبر الشعار أسرع وسيلة يمكن أن تساعد في انتشار العلامات التجارية نظرا لأنها تحظى بردود أفعال تلقائية من شأنها أن تزيد المبيعات.

العبارات المميزة للعلامة التجارية

- يتضمن استخدام العبارات الجذابة لتمييز العلامات التجارية بعض الخطورة فتأثيرها يمكن أن ينقلب إلى العكس تماما عندما يتغير العصر الذي ظهرت فيه.
- في بعض الأحيان قد تستخدم العبارات المميزة للمنتجات بأسلوب بارع.
- عندما تفكر في العبارات المميزة للمنتجات فكر فيها على أنها أساليب ووسائل قصيرة الأجل لجذب العميل وليست أساسية في بناء تعريف العلامة التجارية .

عملية تغليف المنتج

تكمن أهمية التغليف في أسباب عديدة و هي:

- 1- الترويج للمنتج.
- 2 - حماية المنتج والحفاظ عليه.
- 3- تمييز المنتج.
- 4- تسهيل استخدام المنتج وتخزينه وبيعه.
- 5- مهم للمساعدة في بناء العلامة التجارية.

عناصر مهمة في عملية تغليف المنتج

- من الأفضل أن تكون عملية تغليف المنتج في علبة شفافة.
- لم تنجح بعض العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات في تمييز منتجاتها بسبب سوء اختيار الصور المستخدمة على أغلفتها.
- تعتبر فكرة استخدام زجاجات سائل تنظيف الحمامات المصممة على شكل بطة مثلا رائعا على العلامة التجارية التي استطاعت أن تكون لها هوية منفردة ليس فقط من خلال الشكل الخارجي المميز.
- حتى بعد استهلاك المنتج والتخلص من عبوته فمن الممكن أن يوفر التغليف الجيد فرصة أخرى لتفاعل العميل مع العلامة التجارية.
- من المؤكد هذه الأيام التركيز على عوامل إعادة تدوير أغلفة المنتجات.

فوائد الاستماع إلى شكاوى العملاء

- حتى تتمكن من تطوير علامتك التجارية عليك أن تتعلم كيف تستفيد من الملاحظات التي يقدمها العملاء.
- و فوق ذلك كله فإن للكيفية التي تتعامل بها مع هذه الشكاوي أهمية كبرى للحفاظ على تعريف العلامة التجارية.
- ينبغي أن يتأكد مديرو العلامات التجارية أنهم يبذلون الجهد الكافي للبحث في أسباب المشكلات التي تنتسب في عدم رضاء العملاء.
- و عند اكتشاف السبب في المشكلة فإنه عليهم أن يبلغوا عملاءهم به وأن يسعوا جاهدين إلى إيجاد الحل المناسب للمشكلة وأن يقدموا لعملائهم الأدلة التي تدعمهم بتحقيق ما يرغبونه في المستقبل.

ابتكار أفكار جديدة لزيادة تفاعل العميل مع العلامة التجارية

- يمكن تعزيز العلامة التجارية بربطها في ذهن العميل بصورة إيجابية وهو يتجلى في الاستفادة من أسماء علامات تجارية أخرى.
- يمكن أن تتحقق الاستفادة للعلامة التجارية من خلال بعض الأقاويل التي قد ترتبط بها في بعض الأحيان دون قصد من إدارتها.
- ربما يمكن أن تحقق العلامات التجارية الخاصة بالأنشطة التبادلية بين الشركات قدرا أكبر من الاستفادة من خلال توسيع نطاق تفاعل العملاء إلى ما هو أبعد من منتجاتها.
- أخيرا يمكن أن تستعين إدارة العلامة التجارية دائما ببعض الشخصيات المحبوبة التي تحظى باحترام العملاء للإعلان عن منتجات علامتها التجارية شريطة اختيار الشخصيات المناسبة.

التفاعل مع العميل من خلال شبكة والإنترنت

- تعتبر عملية التفاعل عملية ثنائية الاتجاه فهي تزود مالكي العلامات التجارية بالمعلومات التي تساعد في إدارة علاماتهم التجارية وتحديد مركزها داخل السوق في المستقبل كما تفتح أمام المستهلك مجالا جديدا ليجد إجابات عن الاستفسارات التي تتبادر إلى ذهنه ومن خلال اطلاعه على المواقع الخاصة بالشركات المنافسة يزيد ذلك من شفافية العلامة التجارية لديه.

الفصل الخامس عشر: الدعاية و علاقتها بالعلامة التجارية

- عملية التمييز السلعي باستخدام العلامة التجارية ليست مجرد الدعاية للمنتج فحسب.
- لا يعني عدم امتلاكك ميزانية تكفي للدعاية أنه ليس بمقدورك امتلاك علامة تجارية.
- إذا كانت العلامة التجارية مجرد دعاية فارغة وإذا افتقدت القيمة في التقييم النهائي لها فإنها حتما ستكون عرضة للفشل.
- إن الإعلان الذي يروج لعلامة تجارية والذي يمكنه أن يستمر طويلا عادة ما يكون الإعلان الذي يعبر بفعالية عن المواصفات الحقيقية للمنتج.

أهمية الدعاية

- هناك فارق بين الدعاية في مطلقها والدعاية الخاصة بالعلامات التجارية. فالغرض من الدعاية بشكل عام هو جذب الانتباه إلى المنتج أو زيادة مبيعاته أو إعطاء المستهلك معلومات عن عرض معين أو غير ذلك من الأهداف التي لا يمكن حصرها. أما عن الدعاية المروجة للعلامات التجارية فهى تهدف إلى بناء تعريف العلامة التجارية ونقله إلى العملاء.

بعض الأسباب الأخرى المقنعة لأهمية الدعاية:

- أن الدعاية تتكلف أموالا طائلة.
- أنه إذا كان تصميم الدعاية سيئا فقد يؤدي ذلك إلى فشل المنتج أو العرض المقدم.
- إذا صممت الدعاية جيدا فمن الممكن أن يصور الإعلان المزيج السابق ذكره كله.

المشكلات المتعلقة بالدعاية

هناك العديد من المشكلات ترتبط باستخدام الدعاية لبناء تعريف العلامة التجارية :

- 1- يجب أن تعكس الإعلانات الفكر السائد في العصر ولكن المشكلة تكمن في أن هذا الفكر يمكن أن يتغير سريعا.
- 2- عندما تستخدم الإعلانات للترويج للعلامات التجارية يصبح التوقف عنها أمرا مستحيلا ومن ثم تحتاج دوما إلى الرجوع إليها وتطويرها.
- 3- يمكن أن يضعف تأثير الإعلان بعد فترة من عرضه.
- 4- يمكن أن يغلب الإنتاج على الرسالة التي تنقل عبر الإعلان.
- 5- لقد أصبح العملاء أكثر دراية بما يحدث في الإعلانات فقد أصبح لديهم القدرة على اكتشاف العروض التجارية الخادعة كما غدوا في أغلب الحالات يتحكمون من الأفكار التي تعرضها هذه الإعلانات.

اختيار وسائل الإعلام المناسبة

- إذا كان الهدف من الإعلان هو بناء صورة العلامة إذا فليس مضمون الإعلان وحده هو المهم فالوسيط الذي يعرض فيه هذا الإعلان وطريقة تنفيذه من العناصر المهمة أيضا.
- لكل وسيط إعلامي نقاط قوة ونقاط ضعف باعتباره وسيلة تساهم في بناء تعريف العلامة التجارية.
- الاختيار الصحيح للوسيط الإعلامي لا ينبغي أن يبنى في الأساس على مقاييس تتعلق بالميزانية فقط.
- كذلك يعتبر الاختيار الدقيق لمكان عرض الإعلان في الوسيط الإعلامي أمرا مهما وضروريا.

طريقة تنفيذ الإعلان

بالطبع إن هذه المهمة تحتاج إلى محترفين للقيام بها ولنمعن النظر في الشروط التي يجب توفرها في أية وسيلة والتي ستجد أن أغلبها يتركز فيما يلي:

- 1- لابد أن يصل الإعلان إلى الجمهور المستهدف بوضوح.
- 2- يجب أن يجذب الإعلان انتباه العملاء إليه وذلك من خلال عرضه في وقت مناسب مع تقديم فكرة مناسبة وبسيطة.
- 3- يجب أن يوصل الإعلان الرسالة المطلوبة.
- 4- يجب أن يربط الإعلان الرسالة التي يحملها باسم العلامة التجارية التي يروج لها.

ما بعد الإعلان

أن تخبر العملاء بمدى جودة المنتج من خلال الإعلان ليس كافيا.
فأنت بحاجة إلى معرفة رأي العملاء فيما يطلعهم عليه الإعلان وكذلك أنت بحاجة إلى التأثير على قراراتهم فيما بعد.

فبالأحرى أن يكون الإعلان نشاطا أحادي الاتجاه أي يصبح نشاطا تختص به العلامة التجارية وتوجهه للعميل بدلا من التفاعل الفعلي والمتبادل بينهما.

بالإضافة إلى أن عملية تكرار الإعلان تولد ترسيخ للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

الفصل السابع عشر: معايير العلامة التجارية الجيدة

ترى ما هي المعايير الأساسية للعلامة التجارية النموذجية؟ وهل يمكن تحديد مثل هذه المعايير بالفعل؟

- دائما كان الوصول إلى الريادة هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه مديرو العلامة التجارية وكان مفهوم الريادة السائد هو امتلاك حصة كبيرة في السوق ومن ثم عرفت العلامة التجارية النموذجية بأنها العلامة التجارية صاحب اكبر مركز في السوق.
- و ربما لا يكون مقياس العلامة التجارية الرائدة هو نسبة المبيعات التي تحققها أو حجم التواصل أو غير ذلك ولكن المقياس هو سعي كل الشركات الأخرى إلى أن تقلدها.
- هناك الكثير من الأساليب التي يمكن بها تقييم مستوى أدائك الحالي في إدارة علامتك التجارية وتقييم مدى تقدمك في الوصول بعلامتك التجارية إلى أعلى المستويات في مجال التمييز السلعي من خلال تعزيز إدارة العلامة التجارية ويمكنك الوصول إلى مثل هذه الأساليب من خلال الاستعانة بالشركات الاستشارية والتنمية البشرية.

معايير تقييم العلامات التجارية

مواصفات العلامة التجارية الجيدة	جيدة	قابلة للتحسين	غير جيدة
مبتنية على عرض ذي جوهر وقيمة حقيقتين بالنسبة للعميل المستهدف			
تعكس صورة واضحة وقوية عن تعريفها			
لها تأثير نفسي واضح على العميل			
ذات هوي جذابة ومتناسبة للعميل			
لديها القدرة على كسب ولاء العميل والحفاظ عليه			
معرفة جيدا لدى العميل المستهدف			
تحظى بقدر كبير من احترام العملاء المستهدفين			
تعكس تناغما فريدا بين إمكانيات الشركة المألوفة لها واحتياجات العميل وتبرهن على ذلك			
تعتبر مصدرا لكسب ميزه تنافسية داخل السوق			
تعتبر استثمارا ذا قيم تتال إعجاب إدارات العلامات الأخرى			
تحافظ على تناسيها مع احتياجات العميل طوال الوقت وذلك من خلال تطويرها بما يتناسب مع توقعات وتطورات العميل المتغيرة			
تزيد من ربحية الشركة			