

إدارة العلامات التجارية

Introduction to Brand management

تغريد خليل السيد

كلية ريادة الأعمال – بكالوريوس تصميم الأزياء

- أسس إدارة العلامات التجارية
- قيمة العلامات التجارية
- بناء علامة تجارية قوية
- الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية
- استراتيجيات تجديد و إلغاء العلامات التجارية

المخرجات المتوقعة من الدرس

- أن يعدد خطوات بناء علامة و هوية العلامة التجارية
- أن يشرح خطوة تطوير فعال لأداء العلامات التجارية وارتباطاتها الذهنية
- أن يشرح خطوة بناء تقييم و مشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية
- أن يشرح خطوة دفع المستهلكين لبناء علاقات وطيدة مع العلامة التجارية
- أن يحدد استراتيجيات تجديد العلامة التجارية
- أن يحدد استراتيجية إلغاء العلامات التجارية
- أن يقارن بين المنتجات والعلامات التجارية
- أن يشرح أهمية العلامات التجارية
- أن يشرح الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية
- أن يشرح التحديات والفرص التي تواجه المسوقون في إدارتهم للعلامات التجارية
- أن يشرح قيمة العلامات التجارية
- أن يعرف الجودة المدركة
- أن يشرح مفهوم ولاء المستهلك وأهميته كمصدر لقيمة العلامة التجارية



كانت العلامات التجارية منذ قرون بمثابة وسائل التميز بضائع منتج ما عن بضائع الآخرين، وفي الحقيقة فإن كلمة "العلامة التجارية" مشتقة من الكلمة إسكندنافية قديمة "Brandr" والتي تعني يحرق وكانت العلامات التجارية ومازالت وسائل تمكن أصحاب الماشية من تمييز مواشיהם من خلال وضع علامات عليها، وقد عرفت رابطة التسويق الأمريكية العلامة التجارية على الشكل التالي: اسم مصطلح - إشارة - رمز - تصميم أو مزيج منهم تهدف إلى التعريف بسلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتميزها عن تلك المنافسة، ومن الناحية الفنية كلما أبدع المسوق في إنشاء اسم جديد وشعار أو رمز المنتج الجديد يكون قد أبدع علامة تجارية.

الفرق بين العلامات التجارية والمنتجات



من المهم أن نبين وجه الاختلاف بين العلامة التجارية والمنتج، فإن المنتج (Product) هو أي شيء يمكن طرحه في السوق للعناية أو الحيازة أو الاستخدام أو الاستهلاك يشبع الحاجة أو الرغبة، إذا قد يكون المنتج: قائد جسدية (حبوب - مضرب تنس . سيارة)، خدمة شركة طيران - بنك - شركة تأمين)، متاجر متجر أقسام متنوعة - متجر متخصص ببضاعة معينة سوبر ماركت شخص شخصية سياسية - مثل - رياضي محترف)، منظمة غير ربحية منظمة تجارية - مجموعة فنية مكان (مدينة) - ولاية - دولة ، فكرة سياسية - قضية اجتماعية)

الفرق بين العلامات التجارية والمنتجات

* ويحدد (Levitt 1980) خمسة مستويات للمنتج:



- ١ - مستوى الفائدة الجوهرية هي الحاجة أو الرغبة الأساسية التي يرتضيها المستهلك باستهلاك المنتج أو الخدمة.
- ٢ - مستوى المنتج الأساسي وهو نسخة أساسية للمنتج تتضمن فقط تلك الصفات أو الميزات الضرورية بشكل أساسي لدورها الوظيفي، ولكن من دون صفات مميزة.
- ٣ - مستوى المنتج المتوقع هي مجموعة من الصفات أو الميزات التي يتوقعها عادة المشتري عندما يشتري المنتج.

الفرق بين العلامات التجارية والمنتجات

- ٤ - مستوى المنتج المعزز وتتضمن الصفات والفوائد والخدمات الإضافية المرتبطة التي تميز المنتج من المنافسين.
- ٥ - مستوى المنتج المحتمل وتتضمن كل الزيادات والتحولات التي تحدث للمنتج في المستقبل.

أهمية العلامات التجارية

يخلق المسوقون قيمة قد تترجم إلى فوائد مالية للشركة، وذلك من خلال خلق اختلافات مدركة بين المنتجات بتميز العلامة التجارية، وبناء ميزة مستهلك موالي للعلامة التجارية، ومعظم الأصول الأكثر قيمة للعديد من الشركات قد لا تكون أصولاً ملموسة مثل المصانع والمعدات والعقارات، وإنما أصول غير ملموسة مثل المهارات الإدارية والتسويق، والمالية والخبرة العملية، والأكثر أهمية العلامات التجارية بحد ذاتها، وبالتالي فإن العلامة التجارية هي أصل غير ملموس قيم يحتاج إلى المعالجة بعناية، ويشرح القسم التالي بعض الأسباب التي تجعل العلامة التجارية قيمة و يوضح الجدول رقم (٢/١) قائمة بـ ١٠ علامات تجارية أكثر تأثيراً في العالم.

أهمية العلامات التجارية

الجدول رقم (٢): قائمة بالعلامات التجارية الأكثر تأثيراً في العالم

الشعار	العلامة التجارية	الترتيب
	Google	1
	Microsoft	2

أهمية العلامات التجارية

	Apple	3
	Facebook	4
	VISA	5
	Coca Cola	6
	Samsung	7
	YouTube	8
	MasterCard	9
	Procter & Gamble	10

أهمية العلامة التجارية للمستهلك



تقوم العلامات التجارية بوظائف مهمة، فهي تحدد مصدر أو صانع المنتج، وتسمح للزبائن بأن يحددو مسؤولية المنتج أو الموزع، والأكثر أهمية من ذلك تستحوذ العلامات التجارية على معانٍ خاصة بالنسبة للزبائن، وبسبب التجارب الماضية للمستهلك مع البرامج التسويقية خلال الأعوام السابقة فقد عرف واكتشف العلامات التجارية التي تشبّع احتياجاته والتي لا تشبّعها، ونتيجة لذلك أصبحت العلامات التجارية وسائل لتبسيط قراراتهم إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية وحاز بعض المعلومات عنها يكون من غير الضروري انخراطه في المزيد من البحث وجمع المعلومات ومعالجتها عند اتخاذ قرارات شراء المنتجات

أهمية العلامة التجارية للمستهلك



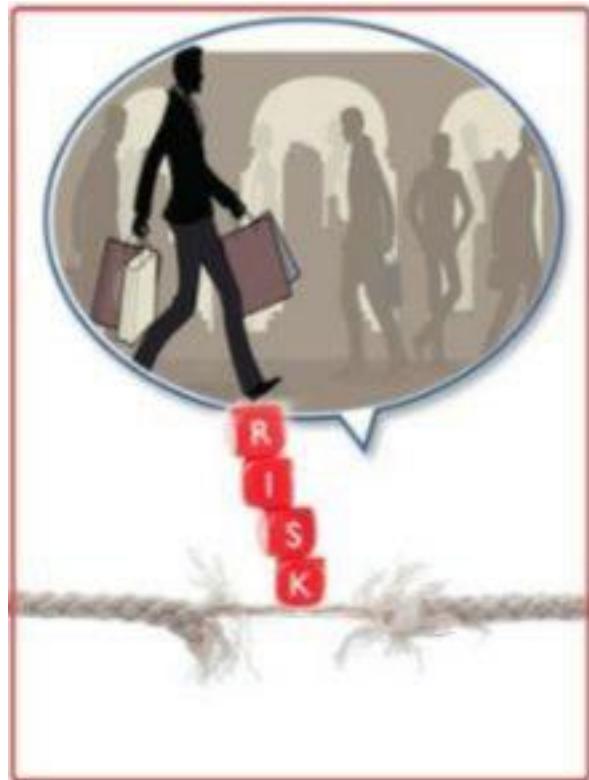
تقوم العلامات التجارية بوظائف مهمة، فهي تحدد مصدر أو صانع المنتج، وتسمح للزبائن بأن يحددو مسؤولية المنتج أو الموزع، والأكثر أهمية من ذلك تستحوذ العلامات التجارية على معانٍ خاصة بالنسبة للزبائن، وبسبب التجارب الماضية للمستهلك مع البرامج التسويقية خلال الأعوام السابقة فقد عرف واكتشف العلامات التجارية التي تشبّع احتياجاته والتي لا تشبّعها، ونتيجة لذلك أصبحت العلامات التجارية وسائل لتبسيط قراراتهم إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية وحاز بعض المعلومات عنها يكون من غير الضروري انخراطه في المزيد من البحث وجمع المعلومات ومعالجتها عند اتخاذ قرارات شراء المنتجات

أهمية العلامة التجارية للمستهلك

بالتالي تسمح العلامات التجارية للمستهلك بخفض تكاليف البحث عن المنتجات داخلياً بمعنى كم لديه من الوقت للتفكير) وخارجياً بمعنى كم لديه من الوقت للبحث بالاعتماد على ما عرفوه للتو عن التجارية وجودتها، وميزات المنتج وما إلى ذلك، ويصبح المستهلك عادة افتراضات وتوقعات منطقية عما لا يعرفونه عن العلامة التجارية، وتصبح العلامات التجارية بمعان قد تكون عميقاً إلى حد بعيد، ويمكن رؤية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك كنوع من العقد، كما يعرض المستهلك تفته وولاءه للعلامة التجارية مع فهم تام بأنها ستزوده بالفائدة خلال الأداء المستمر للمنتج والسعر المناسب، والترويج وأداء وبرامج التوزيع ليدرك المستهلك أخيراً ميزات وفوائد شراء العلامة التجارية ، ومادام المستهلك راضياً عن استهلاك المنتج فهو على الأرجح مستمر في شرائه .



أهمية العلامة التجارية للمستهلك



إن الفوائد التي يحصل عليها المستهلك قد لا تكون وظيفية بشكل كلي، فقد قدمت العديد من العلامات التجارية وسائل رمزية سمحت للزبائن بإبراز صورهم الذاتية، ومن ناحية أخرى ترتبط بعض العلامات التجارية باستخدامها من قبل أنواع معينة من الأشخاص مما يعكس قيمًا أو سمات مختلفة، كذلك قد يكون استهلاك بعض المنتجات وسائل تمكن الزبائن من التواصل مع بعضهم، أو حتى مع أنفسهم، كيف يكون أو كيف يفضل أن يكون، ويمكن أن تقلل العلامات التجارية من المخاطر المرتبطة بقرارات المنتج،

أهمية العلامة التجارية للمستهلك

- ٠ وقد يدرك المستهلكون العديد من الأنواع المختلفة من المخاطر في أثناء شرائهم واستهلاكهم المنتج:
 - ١ المخاطر الوظيفية: عدم مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات.
 - ٢ المخاطر الجسدية بشكل المنتج تهديداً لصحة المستخدم أو الآخرين.
 - ٣ المخاطر المالية: لا يستحق المنتج الثمن المدفوع.
 ٤. المخاطر الاجتماعية يسبب المنتج إرباكاً للآخرين.
 - ٥ المخاطر النفسية يؤثر المنتج على الراحة الذهنية للمستخدم.
 - ٦ المخاطر الزمنية يفشل المنتج في خلق تكلفة الفرصة البديلة لإيجاد منتج مرض

أهمية العلامة التجارية للمنظمات

- * يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية للشركات بالتالي:
 - ١- وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.
 - ٢- وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.
 - ٣- علامة على مستوى الجودة.
 - ٤- وسائل لربط المنتجات بارتباطات ذهنية فريدة.
 - ٥- مصدر الميزات التنافسية.
 - ٦- مصدر العائدات المالية.



أهمية العلامات التجارية للمنظمات

- * يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية للشركات بالتالي:
- ١ وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.
 - ٢ وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.
 - ٣ علامة على مستوى الجودة.
 - ٤ وسائل لربط المنتجات بارتباطات ذهنية فريدة.
 - ٥ مصدر الميزات التنافسية.
 - ٦ مصدر العائدات المالية



الأشياء الممكن تمييزها في العلامات التجارية

ازداد خلال السنوات الأخيرة عدد الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية، وفيما



يلي شرح لهذه الأشياء مع عدد واف من الأمثلة الملائمة على كل نوع من هذه الأشياء.

أ- السلع:

ترتبط السلع تقليدياً بالعلامات التجارية، وتشمل العديد من المنتجات الاستهلاكية المعروفة بشكل كبير وغيرها الكثير Snickers, BMW, Sony ,Marlboro . Kodak, Kellogg's ,Coca Cola من السلع.

الأشياء الممكّن تميّزها في العلامات التجارية

ب المنتجات الصناعية:

يدرك عدد متزايد من المنظمات قيمة علاماتها التجارية خلال التعاملات التجارية مع الشركات الأخرى، وينطوي تميّز العلامات التجارية في قطاع الأعمال على خلق صورة إيجابية وسمعة حسنة للشركة كل، ويؤدي خلق مثل هذه السمعة الجيدة بين العملاء في قطاع الأعمال إلى زيادة فرص البيع وعلاقات أكثر ربحية، كما تستطيع العلامة التجارية القوية توفير الطمأنينة للعملاء الذين قد يضعون مصير منظماتهم ووظائفهم على المحك، وبالتالي توفر العلامة التجارية القوية في سوق الأعمال ميزة تنافسية قوية، غالباً ما تكون العلامات التجارية في القطاع الصناعي علامات تجارية مملوكة للشركة ((Corporate Brands))، ويوضح الشكل رقم (١/١) عدداً من الأمثلة عن العلامات التجارية في القطاع الصناعي.



الأشياء الممكّن تمييزها في العلامات التجارية

ج- الخدمات



على الرغم من وجود علامات تجارية في قطاع الخدمات خلال السنوات التي خلت مثل FedEx وAmerican Express وخدمات شحن British Airways، وخدمات شحن تسارع انتشار تمييز الخدمات وتطورها خلال العقد الماضي، كما شهدت السنوات الأخيرة حملات تمييز علامات تجارية لشركات خدمة محترفة مثل: Goldman Sachs، إلا أن أحد أهم التحديات في مجال تسويق الخدمات هي أنها غير ملموسة مقارنة مع السلع، وتختلف في مستوى الجودة التي يتلقاها العميل اعتماداً على الشخص أو الأشخاص الذين شاركوا في تقديمها.

الأشياء الممكّن تمييزها في العلامات التجارية

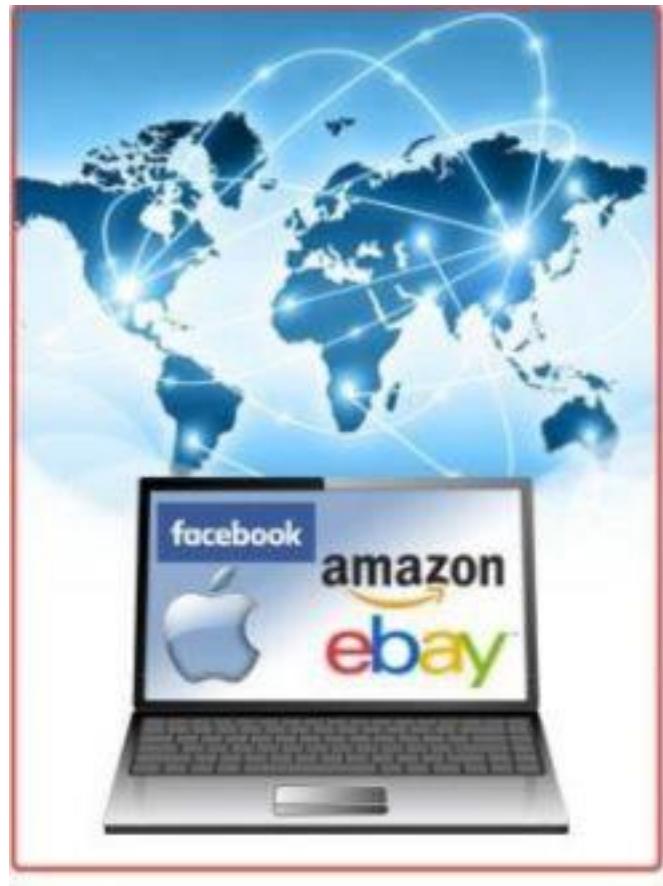
د- تجار التجزئة:



تقدم العلامات التجارية عدداً من الوظائف المهمة لتجار التجزئة أو الأعضاء قنوات توزيع المنتجات، فهي تستطيع خلق اهتمام المستهلك وشرائه، وولائه للمتجر، وتعلمها أن يتوقع بعض العلامات التجارية والمنتجات من متاجر محددة، كما تساعد العلامات التجارية على خلق صورة ومكانة ذهنية للمتجر على اعتبار أن المتجر هو ببساطة عبارة عما يبيعه من منتجات، لذا يمكن للمتاجر بناء صور ذهنية لعلاماتها التجارية بربطها ذهنياً بخصائص فريدة من نوعها مثل جودة خدماتهم، وتشكيله منتجاتهم والترويج، وأسعارهم وسياساتهم الائتمانية، وأخيراً تسمح جاذبية العلامات التجارية بهوامش سعر أعلى وزيادة حجم المبيعات، وأرباح أكبر

الأشياء الممكّن تمييزها في العلامات التجارية

٥- المنتجات عبر شبكة الانترنت :



دخلت العلامات التجارية إلى عالم الإنترنت بكثير من أشكال الأعمال مثل بيع المعلومات والمنتجات والخبرات وغيرها، وارتكب العديد من مديري العلامات التجارية أخطاء خطيرة وفي بعض الأحيان قاتلة، فقد بسطوا بشكل عام من عملية تمييز العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال ظنوا أن الإعلان المبتكر أمر مكافئ لبناء العلامة التجارية، وعلى الرغم من جذب بعض جهودهم التسويقية لانتباه المستهلكين أحياناً، إلا أنهم فشلوا في أكثر الأحيان في خلق الوعي عن ماهية المنتجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، وتوضيح سبب تميز وفرادة المنتجات، ولماذا على المستهلكين شراء العلامة التجارية.

الأشياء الممكن تمييزها في العلامات التجارية

سرعان ما أدرك المسوقون عبر شبكة الإنترن特 عدداً من الحقائق لبناء العلامة التجارية: أبرزها كما هو الحال مع أي علامة تجارية من المهم جداً خلق بعض الجوانب الفريدة لهذه العلامة في بعض الأبعاد المهمة للمستهلك مثل الملائمة، والسعر والتنوع.. إلخ

الأشياء الممكن تميزها في العلامات التجارية

و- الرياضة والفنون و الترفيه:

تلعب العلامات التجارية دوراً قيماً في مجال الفنون وصناعات الترفيه على سبيل المثال: الأفلام والتلفزيون والموسيقا والكتب) مثله جيدة على سلع التجارب (Experience goods حيث لا يستطيع المشتري المحتمل أن يتحقق جودة هذه المنتجات قبل شرائها، وإنما يعتمد على بعض الدلائل مثل ارتباط أشخاص محددين بها.

إن وجود علامة تجارية قوية في صناعة الترفيه قيم بسبب المشاعر القوية التي تولدتها هذه العلامات التجارية نتيجة للتجارب الممتعة الماضية

الأشياء الممكّن تمييزها في العلامات التجارية

ط. الأماكن الجغرافية:



يمكن تمييزها بعلامات تجارية مثل المنتجات والناس، وفي هذه الحالة يكون اسم العلامة التجارية من الاسم الفعلي للموقع الجغرافي، وتكون قوّة تمييز العلامة التجارية في جعل الناس على بيئه بالموقع، ومن ثم ربطه بارتباطات ذهنية مرغوبة، وقد ساهمت زيادة التنقل لكل من الأفراد والشركات والنمو في صناعة السياحة في زيادة تسويق الأماكن، يروج الآن للمدن والدول والمناطق والأرياف من خلال الإعلانات والبريد المباشر، وأدوات الاتصالات الأخرى

الأشياء الممكّن تمييزها في العلامات التجارية

ي- الأفكار والقضايا:

خيراً، أصبح العديد من الأفكار والقضايا مميزة كعلامات تجارية، ولا سيما من قبل المنظمات غير الربحية، حيث تختصر هذه الأفكار والقضايا بعبارة أو شعار، وقد تمثل برمز ومن خلال جعل الأفكار والقضايا أكثر وضوحاً وملموسية يمكن أن توفر العلامات التجارية قيمة كبيرة،

التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية



العملاء الأذكياء

التحديات والفرص التي تواجهه تمييز العلامات التجارية



ازدياد العلامات التجارية

التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية



تجزئة وسائل الإعلام

التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية



زيادة التنافس

التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية



المسؤولية الأكبر

العلامة التجارية لها أهمية في عالم الأعمال بالنسبة إلى المستهلك ومساعدته على جعل قرار الشراء أكثر سهولة، وتخفيف المخاطر المرتبطة بقرار شراء منتج ما وتسهيل التعرف على العلامة التجارية، كما للعلامات التجارية أهمية بالنسبة إلى المنظمات من جوانب عدة مثل بناء الولاء، وزيادة حجم المبيعات والمساعدة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومن الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية هي السلع والخدمات والأفكار والقضايا وأشياء عديدة أخرى، ومن أهم التحديات والفرص التي تواجه العلامات التجارية هي العملاء الأذكياء وازدياد العلامات

التجارية

اختبار سريع (١)

١- تلخص أهمية العلامة التجارية للشركات التالي:

- أ- وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.
- ب- وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.
- ج- علامة على مستوى الجودة.

٢- أي من المخاطر التالية ترتبط بتأثير المنتج على راحة المستخدم؟

- أ- الجسدية
- ب- النفسية
- ج- الاجتماعية

١- د / جميع ما سبق

٢- ب / النفسية

قيمة العلامة التجارية

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية ليغير من إدراك وفهم عالم التسويق والأعمال، وبالتالي كان من الضروري شرح هذا المفهوم الجديد نسبياً.

تتناول هذه الوحدة تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ثم تطرق إلى المصادر الأساسية لقيمة، ثم تتناول بشيء من الإيجاز كل واحد من هذه المصادر بدءاً بالوعي، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية على اعتبار أنه سيتم شرحها في وحدات لاحقة.

أولاً: قيمة العلامة التجارية من وجهة العميل (Brand Equity)

تكون قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يكون رد فعل المستهلك مفضلاً للمنتج والطريقة التي يسوق بها عندما تكون العلامة التجارية معروفة أكثر من كونها غير معروفة على سبيل المثال عندما يسمى المنتج باسم زائف أو لا يسمى أبداً، وبالتالي يجعل العلامة التجارية ذات القيمة الإيجابية المستهلك أكثر قبولاً لامتداد العلامة التجارية (Brand Extension)، وأقل حساسية لزيادة الأسعار وتراجع الدعم الإعلاني، أو أكثر رغبة في البحث عن العلامة التجارية في قناة توزيع جديدة. من جهة أخرى يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية إذا كان رد فعل المستهلك أقل تفضيلاً للنشاط التسويقي للعلامة التجارية مقارنة مع المنتج نفسه باسم زائف أو من دون اسم.

أولاً: قيمة العلامة التجارية من وجهة العميل (Brand Equity)

وتحظى قيمة العلامة التجارية من اختلافات رد فعل المستهلك، فإذا لم يكن هناك اختلافات يصنف المنتج الذي يحمل العلامة التجارية على أنه منتج عام غير مميز بعلامة تجارية (Generic product) وتكون الاختلافات في ردود الأفعال نتيجة لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية (Brand Knowledge) والتي هي عبارة عما تعلمه وشعر به وراه وسمعه حول العلامة التجارية كنتيجة لتجاربه على مر الوقت كما تتعكس ردود الأفعال المتباعدة للمستهلكين والتي تصنع قيمة العلامة التجارية على المدركات والفضائل والسلوك المرتبط بكل مظاهر تسويق العلامة التجارية.

ثانياً : المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية

- تحسين إدراك أداء المنتج.
- ولاء أكبر للعلامة التجارية.
- حساسية أقل نحو تصرفات المنافسين.
- حساسية أقل للأزمات التسويقية.
- رد فعل المستهلك غير المرنة الزيادة بالأسعار.
- رد فعل المستهلك أكثر مرنة لتخفيض الأسعار.
- زيادة فعالية الاتصالات التسويقية.
- فرص ترخيص استخدام العلامة التجارية لشركات أخرى

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

من الممكن تحليل ورؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، لكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي، كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية ازدادوعيه وولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص توسيع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثراً بجهود العلامات التجارية المنافسة

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

▪ وفيما يلي شرح لأهم مصادر قيمة العلامة التجارية:

أ. الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness)

إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر مهم جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون المستهلك واعياً بالعلامة التجارية لأنها سيخترق فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كانت لديه

خيارات عديدة من العلامات التجارية

شير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة

حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

١. مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يوجد مستوىان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهم:
مستوى منخفض للوعي لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفضاً من الوعي والتعرف على العلامة التجارية وبما يدعى بالذكر المدعم، ومستوى مرتفع للوعي يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية من دون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى بالذكر غير مدعم

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

٢. خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية

يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يخلق القيمة من خلال ٤ طرق على الأقل هي التالية:

❖ القاعدة التي يمكن للأرتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها:

ن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية، ومن غير المجدى عادة أن يتم إيقاف خصائص العلامة التجارية إلى المستهلك قبل أن يكون اسمها راسخاً، حيث تربط الخصائص بهذا الاسم، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيه بالإضمارة التي تحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا

الاسم

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

مجموعة العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار عند الشراء:

إن الخطوة الأولى في عملية الشراء هي غالباً اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي ستؤخذ بعين الاعتبار ، فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل ستؤخذ بالاعتبار ، ولأن المشتري قد لا يتعرض إلى الكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون مهماً جداً لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

❖ القوة / الالتزام:

إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية قد يكون ذلك لأسباب عدة مثل:

إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان وممارسة المنظمة لنشاطها منذ

وقت طويل، وممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق، وأن العلامة

التجارية ناجحة وتستخدم من قبل الآخرين.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

❖ الدرأة والمحبة

يمنح التعرف على العلامة التجارية المستهلك الإحساس بأنه على درأة بها، فهو يحب الأشياء التي يشعر بأنه على درأة وحسن اطلاع عليها ولاسيما بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية حيث إن الدرأة وحسن الاطلاع يستطيعان أحياناً قيادة قرار الشراء وتصور الدرأة هيكل أو بنية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية بما معناه

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته حول تلك العلامة التجارية، وتخالف العلامات التجارية التي يكون المستهلك على دراية وحسن اطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها، وذلك من حيث المعرفة التي خزناها في ذاكرته عن العلامة التجارية.

يميل المستهلك إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها قد يكون جربها أو استعملها، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئاً عنها، أو قد يكون قد شاهد إعلاناً سابقاً أو اتصالات تسويقية لها، أو قد يكون على معرفة بتغليفها مثلاً و Helen جرا.. أما أولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية فإنهم يعانون من نقص الارتباطات لذهبية لأنهم لم ينالوا أي نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة معها)

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

ب. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

وهي ثاني مصدر لقيمة العلامة التجارية، ويجب على المسوق في أسواق تهتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربط علاماته التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفة المستهلك بالعلامة التجارية لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية فقط وتتعدد مصادر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من منتج وسعر وترويج ومكان كمصادر أولية إضافة إلى المصادر الثانوية.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

ج. الجودة المدركة

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي التفوق المنتج وجودته فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل:

- . الجودة الفعلية التي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق.
- . جودة التصنيع التي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

د. الولاء للعلامة التجارية

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى وأدرك مدирى العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية أنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة، وأن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف قصيرة الأجل قد قلل من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

إضافة إلى ذلك فإن مواجهتهم للقوة المتزايدة لتجار التجزئة قد دفعتهم إلى إدراك أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي ومهم لتعزيز وجودهم .

* عرف الولاء للعلامة التجارية بأشكال عده أهمها أنه التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل مما يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة ذاتها من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول.

ثالثاً : مصادر قيمة العلامة التجارية

هـ. الأصول الأخرى للعلامة التجارية

تمثل براءات الاختراع العلامات التجارية المسجلة و علاقاتها مع قنوات التوزيع، وتكون الأصول السابقة أكثر قيمة إذا منعت المنافسين من النيل من ولاء المستهلك، وقد تأخذ الأصول أشكالاً مختلفة، فعلى سبيل المثال تحمي العلامة التجارية المسجلة قيمة العلامة من المنافسين الذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة التجارية أو رمز أو غلاف

هناك مفهوم تسويقي حديث نسبياً غير من الطريقة التي كانت تعمل من خلالها المنظمات، كما غير طريقة ممارسة التسويق، إنه مفهوم قيمة العلامة التجارية التي تتحدد بشكل أساسي في ذهن المستهلك.

والمصادر الرئيسية لقيمة العلامة هي الوعي بالعلامة التجارية الذي تكمن أهميته في بناء الألفة والمحبة وتكون العلامة التجارية بمثابة المرساة التي ترتبط بها كل المعاني الذهنية للعلامة التجارية، المصدر الثاني لقيمة العلامة هي الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة للمنتجات والتي لها أهمية في بناء قيمة العلامة التجارية وبالتالي سلوك المستهلك الإيجابي نحو العلامة التجارية.

اختبار سريع (٢)

١ - ما هو المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية؟

- أ) سعرها في السوق
- ب) المستهلك النهائي
- ج) مدير التسويق
- د) منافسوها

٢ - أي من العوامل التالية يعزز الولاء للعلامة التجارية؟

- أ) السعر فقط
- ب) الإعلان فقط
- ج) الأداء المستمر والجودة
- د) التقليد

١- ب / المستهلك النهائي

٢- ج / الأداء المستمر والجودة

كيفية بناء علامة تجارية قوية

- * تتضمن عملية بناء علامة تجارية قوية الخطوات الأربع التالية:
 ١. بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity) من خلال التأكد من ربطها في أذهان العملاء بفئة منتج معينة أو حاجة العملاء.
 ٢. ترسیخ مجمل معاني العلامة التجارية (Brand Meanings) في أذهان العملاء عن طريق الربط الاستراتيجي المجموعة من الارتباطات الذهنية الملمسة وغير الملمسة مع خصائص معينة، إضافة إلى تطوير أدائها.
 ٣. بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
 ٤. تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية.

أولاً: بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity)

يرتبط بناء هوية العلامة التجارية بالإجابة عن السؤال: من أنت كعلامة تجارية؟

ويرتبط بناء الهوية ببناء الوعي بالعلامة التجارية الذي يتحدد بعدد مرات و مدى سهولة تذكر العلامة التجارية في ظل الظروف والأوضاع المختلفة.

ما مدى سهولة وسرعة التعرف واسترجاع العلامة التجارية من ذهن المستهلك؟

ما هي أنواع الإيحاءات الضرورية لذكرها؟

. ما مدى انتشار الوعي بالعلامة التجارية؟

أولاً: بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity)

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، كما يتجلّى من خلال قدرتهم على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، إنه أكثر من مجرد معرفة العملاء باسم العلامة التجارية، وينطوي على ربط العلامة التجارية وشعارها ورموزها بارتباطات ذهنية محددة.

أ. اتساع وعمق الوعي بالعلامة التجارية

ينطوي خلق الوعي بالعلامة التجارية على إعطاء المنتج هوية ما من خلال ربط عناصر العلامة التجارية بفئة المنتج وبالشراء والاستهلاك أو بحالات الاستخدام.

أولاً: بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity)

ب. هيكل صنف المنتج:

لاستيعاب فكرة تذكر العلامة التجارية يجب تقدير هيكل صنف المنتج أو كيفية تنظيم صنف المنتج في ذاكرة المستهلك، حيث إن المسوق يفترض تجميع المنتجات في مستويات متفاوتة من التحديد ويمكن تنظيمها بطريقة هرمية وبالتالي هناك تسلسل هرمي لصنف المنتج في ذهن المستهلك، ويوجد في المستوى الأعلى معلومات عن طبقة المنتج، ويوجد في المستوى الثاني معلومات عن صنف المنتج، في حين يوجد في المستوى الذي يليه معلومات عن نوع المنتج ويوجد في المستوى الأخير معلومات عن العلامة التجارية.

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية

تكمّن المنتجات بحد ذاتها في قلب قيمة العلامة التجارية؛ لأن تأثيرها أساسي على تجارب المستهلك مع العلامة التجارية، وما يسمعه عن العلامة التجارية من الآخرين، وما يمكن للشركة أن تخبر العملاء عن علامتها التجارية من خلال اتصالاتها، وكذلك تصميم وتقديم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم شرط أساسي لنجاح التسويق سواء كان المنتج سلعة أم خدمة أم منظمة أم أي شخص، وت تكون هذه الخطوة من تصميم أداء العلامة التجارية وبناء ارتباطاتها الذهنية، وفيما يلي شرح لكل منها:

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية

أ. أداء العلامة التجارية

يرتبط بطرق تلبية المنتج للاحتياجات الوظيفية للعملاء، أي يحدد الخصائص الذاتية للمنتجات إنه يتجاوز المكونات والميزات التي تشكل المنتج ليشمل جوانب العلامة التجارية التي تزيد من هذه الميزات

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية

* وهناك خمسة أنواع مهمة من الصفات التي تكمن غالباً خلف أداء العلامة التجارية كالتالي:

١. المكونات الأساسية بالنسبة لمشغل الموسيقى راديو AM/FM مشغل DVD/CD، مسجل، قابس الطاقة.. إلخ) والمواصفات الإضافية مثل الساعة، مؤشر بياني للصوت، مخرجات ومدخلات إضافية، أضواء).
- ٢ إعتمادية ومتانة المنتج.
- ٣ فعالية وكفاءة الخدمة والتعاطف في تقديمها.
٤. الشكل والتصميم.
- ٥ السعر.

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية

ب. التصورات الذهنية عن العلامة التجارية

تعلق التصورات الذهنية عن العلامة التجارية بالخصائص الخارجية للمنتج بما في ذلك طرق العلامة التجارية في تلبية الاحتياجات النفسية أو الاجتماعية للعملاء، كما أن التصورات عن العلامة التجارية عبارة عن كيفية تفكير الناس بالعلامة التجارية، وبالتالي تشير هذه التصورات إلى أكثر الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية، ويمكن تشكيل التصورات الذهنية مباشرة من التجارب الشخصية للمستهلك واتصاله بالمنتج، والعلامة التجارية، والسوق المستهدفة، أو حالة الاستخدام، أو بطريقة غير مباشرة من خلال ورود ما سبق من طرق مباشرة في الإعلانات التجارية أو عن طريق بعض المصادر الأخرى للمعلومات).

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية

- * يوجد أربعة أنواع من الأصول غير الملموسة الممكن ربطها ذهنياً بالعلامة التجارية:
١. الملامح الشخصية للمستخدم.
 ٢. شراء وحالات الاستخدام .
 ٣. الشخصية والقيم.
 ٤. التاريخ والتراث التجارب

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

تتضمن هذه المرحلة بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية، وبناء مشاعر محددة مرغوبة من قبل المسوق نحو العلامة التجارية. يركز تقييم العلامة التجارية على التقييم والأراء الشخصية للعملاء حول العلامة التجارية، والتي يصيغها المستهلك من خلال تجميع الارتباطات الذهنية المختلفة للعلامة التجارية مع أدائها، ويمكن للعملاء بناء كل الأنواع من التقييمات للعلامة التجارية :

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

أ. جودة العلامة التجارية

تعرف الاتجاهات نحو العلامة التجارية بأنها تقييم المستهلك الكلي للعلامة التجارية، وتشكل عادة أساس سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية أي اختيار العلامة التجارية وتعتمد اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية على اعتبارات خاصة تركز على سمات العلامة التجارية وفوائدها، يوجد العديد من الاتجاهات التي يمكن للعملاء تكوينها تجاه العلامة التجارية، ولكن أهمها ما يتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية، وقيمتها المدركة والرضا عنها.

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

وتعتمد اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية على اعتبارات خاصة تركز على سمات العلامة التجارية وفوائدها،

يوجد العديد من الاتجاهات التي يمكن للعملاء تكوينها تجاه العلامة التجارية، ولكن أهمها ما يتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية، وقيمتها المدركة والرضا عنها.

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

ب. مصداقية العلامة التجارية

قد يشكل المستهلكون أحکاماً تتجاوز جودة العلامة التجارية فيما يتعلق بالشركة أو المنظمة التي تقف خلف العلامة التجارية، وتعرف مصداقية العلامة التجارية بمدى اعتبار العلامة التجارية ككل ذات مصداقية من حيث ثلاثة أبعاد:

١. الخبرة المدركة ذات كفاءة مبتكرة، وقائدة للسوق.
٢. موثوقة يمكن الاعتماد عليها.
٣. محبوبة العلامة التجارية ممتعة ومثيرة.

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

□ نوايا العلامة التجارية:

تعتمد نوايا العلامة التجارية على اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية ستهم بمصلحته عندما تنشأ مشكلات غير متوقعة عند استهلاك المنتج مثل الإساءة إلى المستهلك في قضية عبوات Coca Cola الملوثة في بعض دول أوروبا الشرقية عام ١٩٩٨ ، واحتواء الماء المعدنية Perrier على البنزين عام ١٩٩٠ ، و هذا البعد اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية ستتصرف لمصلحته ومنفعته وذلك في حال حدوث مشكلات مستقبلية تتعلق باستخدام المنتج وفي بعض الأحيان قد يكون انعدام ثقة المستهلك بالعلامة التجارية كارثياً، فقد كانت الخطوط الجوية Pan Am إحدى أكبر شركات الطيران في العالم لغاية عام ١٩٨٠ إلى أن تسبب التفجير الإرهابي لإحدى طائرتها فوق Lockerbie في إسكتلندا عام ١٩٨٨.

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

ج اعتبار العلامة التجارية عند الشراء

قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية والمصداقية مهمة، ولكن قد لا يكفيان إذا لم يأخذ العملاء في الاعتبار العلامة التجارية وقامتوا بشرائها، ويعتمد اعتبار العلامة التجارية في جزء منه على كيفية اعتبار العلامة التجارية مناسبة للمستهلك أي ملائمة له، وبالتالي يقوم العملاء بتقييم شامل حول ما إذا كانوا مهتمين شخصياً بالعلامة التجارية وفيما إذا كانوا قد يشترونها، إذا اعتبار العلامة التجارية عاملًا حاسماً لبناء قيمة العلامة التجارية.

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

د. تفوق العلامة التجارية

هو مدى رؤية العملاء للعلامة التجارية على أنها فريدة من نوعها وأفضل من العلامات التجارية الأخرى أي هل يعتقدون أنها تقدم ميزات لا تستطيع تقديمها علامات تجارية أخرى، والتفوق مهم جداً لبناء علاقات قوية وفعالة مع العملاء، ويعتمد إلى حد كبير على عدد وطبيعة الارتباطات الذهنية الفريدة التي تشكل صورة العلامة التجارية.

* المشاعر نحو العلامة التجارية

وفيما يتصل بالقسم الثاني من المرحلة الثالثة من بناء علامة تجارية قوية، فإن المشاعر هي عبارة عن استجابات العملاء وردود أفعالهم العاطفية تجاه العلامة التجارية .

ثالثاً : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

١. لدفء تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالهدوء أو السكينة، بالعاطفة والود والمحبة مثل شوكولاتة Galaxy
 ٢. المرح تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالتسليه والمرح والسعادة والبهجة مثل Snickers وغيرها .
 ٣. الإثارة تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالنشاط والإثارة والابتهاج، كالمشاعر التي تخلفها علامات تجارية مثل Red Bull
 ٤. الأمان: تنتج العلامة التجارية شعوراً بالأمان والراحة والاعتماد على النفس مثل المشاعر التي تخلقها علامات تجارية مثل Volvo و Dettol
 ٥. القبول الاجتماعي تجعل العلامة التجارية من المستهلك مقبولاً اجتماعياً، ومؤيداً سلوكياً مثل المشاعر
 ٦. لاحترام الذاتي تجعل المستهلك يشعر بالفخر والإنجاز والسلطة مثل Rolls

رابعاً : دفع المستهلكين لبناء علاقات وطيدة مع العلامة التجارية

تشير هذه المرحلة إلى طبيعة علاقة المستهلك مع العلامة التجارية، وإلى أي مدى يشعر أنه منسجم معها، ومن الأمثلة عن علامات تجارية ذات علاقات قوية مع العملاء Harley Davidson Apple eBay، كما تتسنم العلاقات بالقوة، أو عمق الارتباط النفسي للعملاء مع العلامة التجارية وكذلك مستوى النشاط الذي تولده هذه العلاقات (معدلات تكرار الشراء ومدى سعي العملاء إلى المعلومات التجارية، والأحداث الخاصة بالعلامة التجارية مثل الفعاليات التي تقوم بها Ferrari سنوياً، والعملاء الموالون).

هناك خطوات أو مراحل أربعة لبناء علامة تجارية قوية، يتبعن في المرحلة الأولى ضرورة بناء وعي بالعلامة التجارية حتى يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء، بعد ذلك يقوم المسوق بتطوير أداء متفوق للعلامة التجارية من حيث إشباع حاجات المستهلك وجعله يثق بها وبأدائها، وفي المرحلة الثالثة ينتقل المسوق إلى دفع المستهلك إلى بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، وجعله يشعر نحو العلامة التجارية بالطريقة المرغوب فيها من قبل المسوق، وتكون النهاية بتطوير المستهلك العلاقات مربحة وطويلة الأمد مع العلامة التجارية.

١ - ما هي الخطوة الأولى في بناء علامة تجارية؟

- أ) العلاقات
- ب) الترويج
- ج) بناء هوية
- د) التسويق

٢ - من الأمثلة على ارتباطات ذهنية غير مرتبطة بالأداء؟

- أ) السرعة
- ب) الجودة
- ج) الجرأة
- د) الفعالية

- ١- ج / بناء هوية
- ٢- ج / الجرأة

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

بعض الأحيان إلى إلغاء بعض العلامات التجارية وحذفها من محفظة أعمالها، وستتناول هذه الوحدة والاستراتيجيات الأساسية لتجديد العلامات التجارية، ولاستبعاد العلامات التجارية المتبعة.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

يمكن للمنظمات إعادة إحياء وتجديد العلامة التجارية باستخدام وسائل عدّة:

١. زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة
٢. تغيير الصورة الذهنية للمستهلكين حول عدد مرات الاستخدام
٣. جعل عملية الاستخدام أسهل مما قبل.
٤. منح المستهلكين عروضاً مغرية.
٥. تقليل النتائج غير المرغوبة للاستخدام المتكرر للمنتج
٦. لاستخدام في ظروف مغايرة للظروف الحالية التي تستخدم فيها
٧. زيادة كمية الاستخدام في كل مرة

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

٨. تخفيف النتائج السلبية لتناول المنتجات
٩. استخدامات جديدة للعلامة التجارية
١٠. دخول أسواق جديدة .
١١. تغيير الارتباطات الذهنية للعلامة الت ٢٧ من ٢٩٥
١٢. تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بأداء المنتج
١٣. تعزيز الارتباطات الذهنية غير المرتبطة بأداء المنتج
٤. تغيير بعض عناصر العلامة التجارية
١٥. تغيير غلاف المنتجات

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

*وفيما يلي شرح مدعم بالأمثلة لكل منها :

أ. زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة:

تساعد الحملات الإعلانية المتكررة على زيادة تذكير المستهلك بالعلامة التجارية، وينفع هذا الأسلوب مع المنتجات التي تحتاج إلى تذكير المستهلك بها، على سبيل المثال الحملات الإعلانية لتذكير المستهلكين و بتغيير زيت السيارات أو الصيانة الدورية لها، وقد تركز الحملات الإعلانية على أنه قد حان وقت و الاستخدام مثل إعلانات الوجبات السريعة المتكررة طوال النهار لتذكير المستهلك بالشراء، أو الحملات و الإعلانية المتكررة في وسائل الإعلام Coca Cola و غيرها من العلامات التجارية التي يراها المستهلك في كل مكان، ويوضح الشكل رقم (١/١٢) درجة انتشار إعلانات Coca Cola في الطرق.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ب. تغيير الصورة الذهنية حول عدد مرات الاستخدام:

وقد يغير المسوق تصورات المستهلك حول عدد مرات الاستخدام، على سبيل المثال بدلاً من صباحاً ومساءً أو بدلاً من وجبتي الغداء والعشاء إلى طوال اليوم كما فعلت McDonald's التي غيرت من الصورة الذهنية لعدد مرات الاستخدام من وجبتي الغداء والعشاء إلى الفطور أيضاً فقد أطلقت الشركة حملة ترويجية ضخمة على مستوى العالم لإعادة الإلhal مما ساهم في زيادة حجم مبيعاتها ودخولها سوق وجبات الإفطار ، كما يوضح

الشكل رقم (٢/١٢):

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ج. جعل عملية الاستخدام أسهل مما قبل:

قد تكتشف المنظمات معاناة المستهلك عند استخدام المنتج أو رغبته في أن يكون استخدامه أكثر سهولة، و يمكن حينها زيادة استخدام المنتج بجعل عملية الاستخدام أكثر سهولة على سبيل المثال جعل عبوات و سمك التونة سهلة الفتح قد زاد من استخدامها بالنسبة لشريحة المسنين والفتيات اليافعات، وأيضاً عبوات و الشوكولاتة السائلة و صلصة الطماطم والعسل والجبنة وغيرها من المنتجات.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

أما في سوق و الصناعية المعدة للاستهلاك المنزلي يبدو مهماً جداً جعلها أكثر سهولة كما يوضح الشكل رقم (٣/١٢) ، حيث و تحاول شركات الطلاء إقناع المستهلكين بسهولة طلاء منزلهم بأنفسهم لكي يشتروا الطلاء ويطلووا منازلهم وبأنفسهم.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

د. منح المستهلكين عروضاً مغرية:

و يمكن للعروض وبرامج تنشيط المبيعات زيادة معدلات الاستهلاك، فعلى سبيل المثال يحصل المستهلك على عبوة إضافية مجانية عندما يشتري عبوتين، وقامت شركة Coca Cola بفكرة ابتكارية في سوق الإمارات العربية المتحدة فقد صممت غرف هواتف صغيرة مخصصة للتركيب في الشوارع يتمكن من و خلالها المستهلكون وخصوصاً العمال غير الإمارتيين الذين يعانون من الغربة وتدني الدخل من الاتصال بأهلهם وذويهم في أوطنهم باستخدام أغطية عبوات Coca Cola البلاستيكية بدلاً من الوحدات النقدية و المعدنية مما ساهم في ازدياد معدل استهلاك عبوات Coca Cola البلاستيكية وتعزيز الصورة الذهنية للشركة في أنها تساعد على حل مشكلات شريحة مهمة من المجتمع.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

وصممت غرف هواتف صغيرة مخصصة للتركيب في الشوارع يمكن من وخلالها المستهلكون وخاصةً العمال غير الإماراتيين الذين يعانون من الغربة وتدني الدخل من الاتصال بأهلهם وذويهم في أوطنهم باستخدام أغطية عبوات البلاستيكية بدلاً من الوحدات النقدية والمعدنية مما ساهم في ازدياد معدل استهلاك عبوات Coca Cola البلاستيكية وتعزيز الصورة الذهنية للشركة في أنها تساعد على حل مشكلات شريحة مهمة من المجتمع، ويوضح الشكل رقم (٤/١٢) ما قامت به Coca Cola في السوق الإماراتية.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

هـ . تقليل النتائج غير المرغوبة للاستخدام المتكرر للمنتج :

قد يظن المستهلك أن الاستخدام المتكرر بكثرة لمنتج ما يرافقه نتائج سلبية ضارة على سبيل المثال: و تكرار استخدام غسول الفم Listerine أو تكرار استخدام مواد مصففات للشعر، وبالتالي يركز المسوقون وفي رسائلهم الإعلانية على أن الاستخدام المتكرر لهذه المنتجات صحي وليس له أي آثار جانبية، ويوضح الشكل رقم (١٢/٥) محاولة المنظمة المنتجة لـ Panadol تخفيف قلق المستهلكين من كثرة واستخدامه بأنه طبيعي التركيب.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

و. الاستخدام في ظروف مغايرة للظروف الحالية التي تستخدم فيها ركزت Tang للعصير الطبيعي على أنه لكل الوجبات وليس لوجبات الإفطار فقط، كما يبدو في الشكل رقم (٦/١٢) كانت Tang موجهة إلى السوق باعتبارها مشروب الصباح فقط إلى أن غيرت المنظمة من ذلك: وفي السياق نفسه فشلت شركة Coca Cola عندما قامت بحملة ترويجية لجعل مشروبها الغازي للفطور أيضاً، وقد يعود ذلك إلى عدم رغبة المستهلك في استبدال الحليب والعصير الطبيعي بمشروب غازي.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ز. زيادة كمية الاستخدام في كل مرة

يحاول بعض المسوقون إقناع المستهلكين بزيادة الكمية المستخدمة في كل مرة، فعلى سبيل المثال يركز مسوقو معاجين الأسنان خلال إعلاناتهم على تعبئة الفرشاة بكمية كبيرة من معجون الأسنان، ويركز مسوقو الشامبو في إعلاناتهم على سكب كمية كبيرة من الشامبو في كل مرة، وتحاول الشركات المنتجة لقطع الجبنة جعل المستهلك يعتاد على تناول القطع من دون خبز لتناول كمية أكبر أو دهن كمية أكبر منها على قطعة الخبز، كما تحاول المنظمات المنتجة لمزيل رائحة العرق تشجيع المستهلك على رش كمية أكبر من خلال إظهار ذلك في إعلاناتها، ويوضح الشكل رقم (١٢/٧) استخدام Colgate لهذه الاستراتيجية

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ح. تخفيف النتائج السلبية لتناول المنتجات

طور العديد من المسوقيين منتجات معدلة بآثار جانبية خفيفة لزيادة معدلات استهلاك الجمهور منها، على سبيل المثال قدمت العديد من الشركات المنتجة للأغذية أطعمة خالية أو خفيفة السكر مثل المشروبات الغازية والحلويات، أو أغذية قليلة السعرات الحرارية مثل رقائق البطاطا والخبز، أو قليلة الملح مثل الأجبان وبعض أنواع الأطعمة، ويبدو في الشكل رقم (٨/١٢) طرح رقائق بطاطا Lay's الخفيفة والخالية من السعرات الحرارية لتشجيع المستهلكين على الاستهلاك بشكل أكبر منها.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ط. استخدامات جديدة للعلامة التجارية

ساعد اكتشاف استخدامات جديدة للعلامة التجارية على إحيائها وتجديد قطاع أعمالها على سبيل المثال قدم - Jell-O كمنتج تحلية في البداية ولكن اكتشفت الشركة لاحقاً أيضاً استخداماً جديداً له وهو Soda's Jell-O Salads أيضاً اكتشف مسوق وهو معطر للثلاجات مما أدى إلى نمو ملحوظ في مبيعات الشركة.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ي. دخول أسواق منتجات جديدة

تسعى المنظمات بشكل دائم إلى أسواق جديدة لتوسيع أعمالها، وقد يكون دخول الأسواق الجديدة من خلال الامتداد الذي تمت مناقشته سابقاً مثل امتداد Google نحو صناعة الهواتف الذكية عن طريق المنتج الجديد المبتكر Google Glass، أو نحو السيارات الذكية ذاتية القيادة، أو مواقع التواصل الاجتماعي ، أو من خلال تملك علامات تجارية أو مصانع جديدة مثل شرائها Boston Dynamics لتصنيع الروبوتات.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ك. دخول أسواق جغرافية جديدة

ومن أهم وسائل إيجاد أسواق جديدة هو الأسواق الدولية، فقد سعت الشركات منذ عشرات السنوات إلى ما وراء حدودها بحثاً عن فرص جديدة وأسواق جديدة، وأصبحت المبيعات الأجنبية لاغلب الشركات تمثل أضعاف المبيعات المحلية وفي بعض الأحيان عشرات أضعافها.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

لـ. تغيير الارتباطات / المكانة الذهنية للعلامة التجارية:

قد تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية للعلامة التجارية مع مرور الزمن غير ملائمة بسبب قدمها أو تقدم الجمهور المستهدف بالسن، أو تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية أقل جاذبية للجمهور المستهدف.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

م. تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بأداء المنتج:

من الضروري أن تحافظ المنظمة على الريادة والابتكار في خصائص المنتج ومواصفاته إذا كانت الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية مرتبطة بأداء المنتج .

لذلك تلجأ العديد من المنظمات التي ترتكز قيمة علاماتها التجارية على الأداء إلى البحث والتطوير لتعزيز ارتباطاتها الذهنية، ومن ثم قيمة علاماتها التجارية على سبيل المثال Apple, Intel, Mercedes, Samsung, LG وغيرها الكثير من العلامات التجارية، حيث تستثمر Mercedes حالياً الكثير من الجهد لتقديم سيارة ذاتية القيادة لدعم ارتباطاتها الذهنية كما يوضح الشكل رقم (١٢/١٠)

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ن. تعزيز الارتباطات الذهنية غير المرتبطة بأداء المنتج:

بالنسبة إلى المنظمات التي تتمثل ارتباطاتها الذهنية الجوهرية بكونها غير مرتبطة بأداء المنتج يكون من الضروري تعزيز هذه الارتباطات فعلى سبيل المثال الارتباطات الذهنية مثل الترفيه لـ MTV، والرقي لـ Coca Cola والجرأة لـ Mountain Dew ، والانتعاش لـ Prada كلها غير مرتبطة جوهرياً بخصائص المنتج، وتحتاج المنظمات إلى تعزيزها لتنمية قيمة العلامة التجارية.

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

٥. تغيير بعض عناصر العلامة التجارية:

قد تلجأ المنظمات في بعض الأحيان إلى تغيير واحد أو أكثر من عناصر العلامة التجارية بهدف تعزيز قيمتها، فقد تجد المنظمة أن الاسم طويلاً ويحتاج إلى اختصار مثل اختصار Kentucky Fried إلى FedEx أو اختصار Federal Express إلى KFC، وذلك لإخفاء الكلمة مقلية المرتبطة بزيادة الوزن والطعام غير الصحي، كما قامت Google بتغيير بسيط في نمط كتابة اسمها كما يبدو فيه الشكل

(١١/١٢)

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

و. تغيير غلاف المنتجات:

قد تغير بعض المنظمات من غلاف سلطتها ليبدو أكثر عصرية أو تميزاً مقارنة مع المنتجات المنافسة، و فعلى سبيل المثال غيرت كل من Coca Cola و Pepsi و 7Up من شكل الغلاف لتلائم روح العصر ولتعزز في النهاية من قيمة العلامة التجارية، ويوضح الشكل رقم ١٢/١٢ التطور التاريخي لغلاف 7Up:

استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

ي. تغيير تصميم المنتجات:

تلجأ العديد من المنظمات إلى تعزيز علاماتها التجارية من خلال تطوير تصاميمها ومظاهرها، على سبيل المثال منتجو السيارات والإلكترونيات والهواتف الذكية، وغيرها الكثير من المنتجات، وهنا يوضح الشكل رقم (١٣/١٢) تغيير تصميم سيارة BMW 3 series عبر الزمن لتعزيز السيارة وقيمة العلامة التجارية.

وهنا يوضح الشكل رقم (١٣/١٢) تغيير تصميم سيارة BMW ٣

ثانياً : استراتيجيات إنهاء العلامة التجارية

قد تواجه المنظمة حالات معينة يكون من الصعب عليها الحفاظ على العلامة التجارية وخصوصاً في الحالات التي يكون معدل نمو السوق منخفضاً والحصة السوقية للعلامة التجارية منخفضة أيضاً، ويمكن للشركة استخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية لتقدير علاماتها التجارية كوحدات أعمال استراتيجية، وفي الحالة السابقة يمكن للمنظمة أن تتبع استراتيجية الحصاد مع هذه العلامة التجارية، أي الاستمرار بها طالما بالإمكان ذلك حتى إيقاف تسويقها، أو يمكن اتباع استراتيجية الاستبعاد فوراً دون انتظار.

ثانياً : استراتيجيات إنتهاء العلامة التجارية

وفقاً للشكل رقم (١٤/١٢) الذي يمثل تقييم شركة Unilever لعلاماتها التجارية، يبدو أن العلامتين التجاريتين Slim Fast و Ragu في وضع سيئ وتحتاجان إلى قرار فيما يتعلق بوضعهما، طالما هما يعملان في سوق معدل نموها منخفض وحصتهما السوقية منخفضة، وقد يكون القرار استراتيجيّة الحصاد التي هي عبارة عن الاستمرار في بيع هذه العلامات التجارية حتى آخر لحظة، أو استراتيجية الاستبعاد فوراً والتي تعني إلغاء العلامة التجارية دون انتظار.

خلاصة

أهم الاستراتيجيات الأساسية لتعزيز قيمة العلامة التجارية وإعادة إحياتها من جديد هي: التغيير في تصميم المنتج، تعزيز الارتباطات الذهنية، الدخول إلى أسواق جديدة، تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بمواصفات المنتج، تغيير غلاف المنتجات، تغيير بعض عناصر العلامة التجارية، استخدامات جديدة للعلامة التجارية، تغيير المكانة الذهنية للعلامة التجارية، وغيرها من استراتيجيات.

كما أن هناك استراتيجيات لإلغاء العلامة التجارية باعتبارها وحدة أعمال استراتيجية باستخدام مصروفه بوسطن الاستشارية، وعندها يكون أمام المنظمة إما الاستبعاد أو الحصاد.

١- من استراتيجيات إنهاء العلامة التجارية:

- أ) الحصاد
- ب) التجديد
- ج) الترويج
- د) الإعلان

٢- أحد الأمثلة على تجديد العلامة التجارية:

- أ) حذفها
- ب) رفع السعر فقط
- ج) تغيير تصميم الغلاف
- د) وقف الإنتاج

١ - أ / الحصاد

٢ - ج / تغيير تصميم الغلاف

■ إدارة العلامة التجارية / د. محمد الخضر



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

شكرا لكم