

الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

إسم المادة: إدارة العلامات التجارية

إسم المدرّسة: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

خطوات إدارة العلامة التجارية الناجحة	مقدمة
تحديات إدارة العلامات التجارية	تعريف العلامة التجارية
أمثلة على الإدارة الفعالة للعلامة التجارية	مكونات العلامة التجارية
أنواع العلامة التجارية	أهمية العلامة التجارية
طرق رئيسية لتحقيق إدارة فعالة للعلامة التجارية	هدف العلامة التجارية
استراتيجيات إدارة العلامة التجارية	فوائد العلامة التجارية
التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية	مبادئ العلامة التجارية
كيفية تصميم العلامة التجارية القوية	القوانين التي تحكم إجراءات تسجيل العلامة التجارية
خاتمة	

تعتبر إدارة العلامات التجارية ووظيفة اتصال التي تشمل عمليات تحليل وتخطيط كيفية طرح العلامة التجارية في السوق، والهدف من ذلك تقديم العلامة التجارية للجمهور والحفاظ على السمعة المنشودة لها في السوق. فضلاً عن أن تطوير علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف هو أمر ضروري لإدارة العلامات التجارية. تتضمن العناصر الملموسة من إدارة العلامات التجارية المنتج نفسه، والمظهر والسعر والتغليف وغير ذلك. أما العناصر غير الملموسة فتشمل الخبرة التي يكتسبها المستهلك من المنتج والعلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية. يجب أن يشرف مدير العلامة التجارية على كل هذه الأمور

تعريف العلامة التجارية

- عملية إنشاء علاقة أو رابط بين المنتج وتصوّر المستهلك عاطفياً، بهدف خلق فروق بين المنافسين وزيادة ولاء العملاء للمنتج.
- عرّف العلامة التجارية على أنها تحقيق توقعات ورضا العملاء.
- هي علامة تستخدم للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك السلع أو الخدمات التي تخص المؤسسات الأخرى؛ فالعلامات التجارية تتم حمايتها بحقوق الملكية الفكرية وقد يتم تسجيلها أو لا يتم.
- يدل مصطلح العلامة التجارية على إشارات أو عبارات أو كلمات أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها، فتدل على سلعة معينة ومميزة بشكل قانوني عن كل السلع الأخرى من نوعها.
- والعلامة التجارية بالتحديد الحصري للمنتج تعد تابعة لمؤسسة معينة وتعترف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية.

مكونات العلامة التجارية

- ١- علامتك التجارية ورسالتها وقيمها ...
- ٢- شخصية علامتك التجارية ...
- ٣- تصميم الشعار ...
- ٤- نبرة الصوت ...
- ٥- الخطوط ...
- ٦- لوحة الألوان ...
- ٧- الصور ومقاطع الفيديو والرسومات ...

أهمية العلامة التجارية

* للعلامة التجارية أهمية كبيرة نذكر منها ما يأتي:

- ❖ **العلامات التجارية تقوم بتعزيز الاعتراف:** إذ إن الأشخاص عادة يفضلون التعامل مع مؤسسات معروفة، ولهذا إذا كانت العلامة التجارية منسقة ويمكن التعرف عليها بسهولة، فمن الممكن أن تقوم بمساعدة الأشخاص على الإحساس بالراحة عند القيام بشراء السلع أو الخدمات.
- ❖ **المساعدة على التميز في المنافسة:** إذ إن العلامة التجارية المميزة تسمح للشركة بالدخول التنافسي بين شركات عالمية ومختلفة.
- ❖ **توفر العلامة التجارية الدافع والتوجيه للموظفين:** استراتيجية العلامة التجارية الواضحة تقوم على توفير الوضوح الذي يطلبه الموظفون حتى يكونوا ناجحين؛ إذ يقوم بإخبارهم كيف يتعاملون، وكيف يصلون إلى الربح المطلوب، وطريقة تحقيق أهداف المؤسسة.

أهمية العلامة التجارية

❖ يمكن أن تساعد العلامة التجارية في بناء الثقة :

- تعتبر الثقة من أهم الأمور التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات في الأعمال التجارية، وليس من السهل الحصول دائماً على تلك الثقة؛ فالأعمال التجارية إذا كانت تفتقر إلى العناصر الأساسية للعلامة التجارية ستقوم بمواجهة الصعوبات بشكل أكبر لجعل الناس يثقون بها، كما أن أي عمل تجاري لا يملك علامة تجارية أو الذي يفتقر إلى بعض عناصره الأساسية يجد صعوبة في جعل الناس يثقون به.

- عند النظر إلى مؤسسة في أي صناعة، فإن رؤية علامتها التجارية يساعد على تحديد قيمتها، كما يمكن اعتبار العمل التجاري بدون علامة تجارية أو عناصر أساسية مفقودة بمثابة علامة غير جيدة من قبل البعض؛ فالعلامة التجارية تقوم بمساعدة العملاء المتوقعين على إظهار إذا كانت الشركة موثوقة وذات مصداقية ثابتة أم لا.

أهمية العلامة التجارية

- ❖ **تساعد على الوضوح في العمل والحفاظ على التركيز:** تساعد استراتيجية العلامة التجارية الواضحة الشخص على الاستمرار في التركيز على المهمة والرؤية المؤسسية، كما أنها قد تساعد على أن تكون الخطط الاستراتيجية محكمة، مع مساعدتها على توجيه الجهود التسويقية للشركة وذلك بهدف توفير المال والوقت والجهد.
- ❖ **جذب العملاء:** إن العلامات التجارية يمكن أن تقوم بمساعدة المؤسسات على جذب عملاء جدد، فالإنسان يرغب بالاستثمار في نواحي العلامة التجارية التي تقوم بالمحافظة على تحفيز الفريق، وإذا تمكن الفرد من تحفيز الموظفين بالوحدة من خلال العلامة التجارية، فقد ينتهي الأمر إلى ظهور نتيجة رائعة في كل مكان.

ما هو الهدف من إدارة العلامة التجارية ؟

إن الهدف من إدارة العلامة التجارية هو بناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية التي يتفاعلون معها ، و تزويدهم بتجارب ذات معنى تعكس قيم الشركة.

هذه العملية تتطلب استراتيجيات مدروسة عند تصميم المنتج ، مثل هياكل التسعير و خطط الترقيات وقنوات التوزيع ... وما إلى ذلك ، من أجل زيادة ثقة المستهلك في المنتج ، و في نفس الوقت زيادة الأرباح .

فوائد إدارة العلامات التجارية

إذاً إدارة العلامات التجارية هي عملية تساعد المؤسسات على إنشاء علاماتها التجارية وحمايتها وتنميتها. يشمل كل شيء من تطوير استراتيجية العلامة التجارية إلى تنفيذ برامج التسويق. فوائد إدارة العلامة التجارية عديدة وتشمل:

- **زيادة الوضوح والشهرة:** ستكون العلامة التجارية المدارة جيداً أكثر وضوحاً وبروزاً من تلك الخاصة بالمنافسين، مما يزيد من فرص جذب العملاء وتوليد الإيرادات.
- **زيادة حصة السوق:** ستكسب العلامة التجارية المدارة بشكل جيد حصة أكبر من السوق مقارنة بمنافسيها، مما قد يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- **تحسين السمعة:** تتمتع العلامة التجارية المدارة بشكل جيد بسمعة أفضل من تلك الخاصة بمنافسيها، مما قد يزيد من ولاء العملاء ورعايتهم.

فوائد إدارة العلامات التجارية

- **زيادة قيمة العلامة التجارية:** ستكون قيمة العلامة التجارية المدارة جيداً أكثر من تلك الخاصة بمنافسيها، مما قد يؤدي إلى زيادة الأرباح وتراكم الثروة.
- **تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية:** ستمتع العلامة التجارية المدارة جيداً بمستوى أعلى من حقوق ملكية العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، مما قد يزيد من الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم.
- **تحسين صورة العلامة التجارية:** ستمتع العلامة التجارية المدارة بشكل جيد بصورة أفضل من تلك الخاصة بمنافسيها، مما قد يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ورعايتهم.

مبادئ (أساسيات) العلامة التجارية

* تعد بمثابة الخطوات الأولية لنجاح إدارة العلامة و توسيع حصتها السوقية .
وتتمثل :

الوعي بالعلامة التجارية :

يتمثل في المعرفة المتواجدة لدى المستهلكين عن العلامة التجارية ، فإذا لم تتواجد المعرفة بهذه العلامة فلن يذهب أحد لشراء منتجات لا يعرف عنها شيئاً . لذلك تحديد السمات التي يتميز بها المنتج المقدم ، مثل حجم المنتج ولونه ، وما هي طبيعته؟ هل هو مشروب ؟ هل هو عصير ؟ أم مشروب غازي ؟ في النهاية حتى يتكون الوعي لدى المستهلك يجب أن يعرف كل المعلومات المنتج.

إدراك العلامة التجارية :

بمعنى أن يتعرف المستهلك على العلامة التجارية بمجرد أن يرى الشعار ، أو الأسم ، أو المنتج ، ويساعد هذا في الحفاظ على تواجد هذه العلامة في أذهان العملاء بشكل دائم ، بحيث تتصدر أول اختياراتهم عند قيامهم بعملية الشراء .

مبادئ (أساسيات) العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية:

وهي تمثل ما يعكسه العملاء عن العلامة التجارية من خلال تجاربهم معها . فكلما ازدادت قيمة هذه العلامة أصبح بإمكان أصحاب الشركات أن يرفعوا سعر المنتجات، ومن ثم يصبح الأمر ليس فقط ببيع منتج وإنما ببيع علامة تجارية أيضاً . بالإضافة إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية وأيضاً تحسين تجربة العملاء و تقديم امتيازات تجذب العميل إلى شراء المنتج . ومثال على هذا شركة **Starbucks**، فهي تقدم مكان وبيئة عمل مناسبة بالإضافة انترنت بالمجان ، فلا يحصل الشخص فقط على فنجان قهوة ، بل يقوم أيضاً بإنجاز مهامه براحة تامة.

الولاء للعلامة التجارية :

يكون الولاء عندما يقوم العملاء بالشراء من المنتجات الخاصة بهذه الشركة بشكل دائم ومستمر . وإن سمعة العلامة التجارية وثقة العملاء بالمنتج تدفعهم إلى شرائه باستمرار ، أو ربما يقومون بالتوصية به لأصدقائهم.

خطوات إدارة العلامة التجارية الناجحة

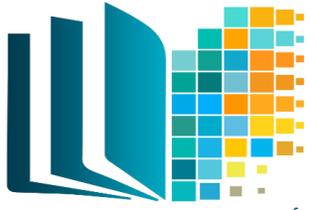
إدارة العلامة التجارية هي عملية تتضمن تحديد هوية العلامات التجارية وإدراكها وقيمتها وإدارتها. وهي تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، من تطوير استراتيجيات العلامة التجارية إلى صياغة الاتصالات التسويقية.

*** هناك عدد من الخطوات التي يجب اتخاذها لضمان نجاح برنامج إدارة العلامة التجارية:**

- **الخطوة الأولى** هي تطوير استراتيجية العلامة التجارية. الهدف من الاستراتيجية هو إنشاء رؤية طويلة المدى للعلامة التجارية وتحديد الأهداف الرئيسية التي ستسعى العلامة التجارية لتحقيقها. يجب أن تستند الإستراتيجية إلى ظروف السوق واحتياجات الجمهور المستهدف.

- **بعد ذلك** من المهم وضع خطة تسويقية تساعد في تحقيق أهداف الاستراتيجية. يجب أن تعكس الخطة الجمهور المستهدف وظروف السوق وقيود الميزانية. يجب أن تحتوي أيضاً على استراتيجيات وتكتيكات تسويقية محددة سيتم استخدامها للوصول إلى الجمهور المستهدف.

- **أخيراً** من المهم مراقبة وقياس تقدم العلامة التجارية. يتضمن ذلك تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية واستخدام أبحاث المسح لقياس معنويات العملاء.

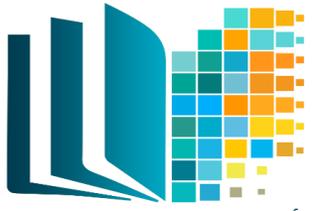


تحديات إدارة العلامات التجارية

عندما يتعلق الأمر بإدارة علامة تجارية، فهناك عدد من التحديات التي يجب التغلب عليها. تتبع العديد من هذه التحديات من حقيقة أن العلامة التجارية هي أصل غير ملموس. هذا يعني أنه قد يكون من الصعب قياس نجاح أو فشل العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تتضرر العلامة التجارية بسبب الدعاية السلبية أو بفقدان حصتها في السوق للمنافسين.

من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلامات التجارية هو الحفاظ على اتساق هوية العلامة التجارية عبر مختلف الوسائط والأنظمة الأساسية. إذا تغيرت هوية العلامة التجارية كثيراً، فقد تفقد مصداقيتها وتضر بسمعتها. التحدي الآخر لإدارة العلامة التجارية هو الحفاظ على صورة متسقة عبر الأسواق المختلفة. إذا بدأت العلامة التجارية فجأة في بيع منتجات في سوق مختلفة، فقد تحتاج إلى تغيير استراتيجيتها التسويقية لمراعاة هذا التغيير.

هناك أيضاً عدد من التحديات المرتبطة بإنشاء علامة تجارية ناجحة والحفاظ عليها. من أهم المهام تطوير استراتيجية العلامة التجارية. يجب أن تحدد هذه الاستراتيجية الأهداف التي تريد العلامة التجارية تحقيقها والطرق التي ستستخدمها لتحقيق هذه الأهداف. من المهم أيضاً إنشاء رسالة علامة تجارية ذات صلة بالجمهور المستهدف. أخيراً، من المهم مراقبة أداء العلامة التجارية وإجراء التغييرات إذا لزم الأمر.



أمثلة على الإدارة الفعالة للعلامة التجارية

الإدارة الفعالة للعلامة التجارية هي عملية إدارة العلامة التجارية لخلق قيمة لمساهميها و عملائها وموظفيها. وهي تشمل جميع جوانب دورة حياة العلامات التجارية، من تطوير المنتجات والتسويق إلى العلاقات العامة وإدارة أصحاب المصلحة.

هناك خمسة عناصر أساسية للإدارة الفعالة للعلامة التجارية:

- **تحديد موقع العلامة التجارية:** تحديد موضع العلامة التجارية والتأكد من اتساقها عبر جميع القنوات وعبر جميع خطوط الإنتاج.
- **هوية العلامة التجارية:** إنشاء علامة تجارية فريدة ومعروفة لها صدى لدى المستهلكين.
- **صورة العلامة التجارية:** بناء صورة قوية وإيجابية للعلامة التجارية تلقى صدى لدى المستهلكين.
- **علاقات العملاء:** تطوير علاقات قوية مع العملاء من خلال فهم وتلبية احتياجات العملاء.
- **إدارة أصحاب المصلحة:** إدارة مصالح أصحاب المصلحة الرئيسيين (مثل المستثمرين والموظفين والعملاء) للحفاظ على استمرارية العلامة التجارية على المدى الطويل.

أنواع العلامة التجارية

إن أنواع وأصناف العلامات التجارية تختلف باختلاف طبيعتها، فيتم تعريف العلامة التجارية على أنها العامل الأساسي الذي يتم التمييز من خلالها منتج أو سلعة أو خدمة عن غيرها، يشمل مفهوم العلامة التجارية الأسماء ذات الشكل المميز، الكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، الإمضاءات ومجموعة الألوان التي تتخذ شكل مميز، وكذلك أي دمج بين أحد هذه العناصر لخلق علامة تجارية مميزة.

1- علامة الصنع:

هذا العلامة من قبل الصانع أو الشركة على المنتجات الصناعية لتمييز خدماتها ومنتجاتها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق بقصد إعطاء الناس علامة تجارية مشهورة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج.

أنواع العلامة التجارية

٢- علامة التجارة:

هي تلك العلامة التي يتم استخدامها من قبل التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المصنع مباشرة، فعلاقة التجارة تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر الصنع نفسه. وعلامة التجارة في بعض الأحيان تحل محل علامة الصنع، وحينها فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج.

٣- علامة الخدمة:

هي تلك العلامة التي يستخدمها صاحب الخدمة للدلالة على خدمته في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة مثل شركات البنوك و التأمين والفنادق فهي تختلف عن التي سبقها بكون أن الطابع الغير المادي للخدمة يفقد العلامة طابعها المجسد، من هنا فهي تستعمل على الخصوص كعنوان تجاري أو شعار.

أنواع العلامة التجارية

فعلامة الخدمة لا يتم وضعها على المنتجات و البضائع لأنه ليس لمؤسسات الخدمات ولا منتجات ويتم استخدام هذا الشعار أو العلامة في الفواتير المالية أو الحجوزات أو أوراق المراسلات والمظاريف أو ملابس عمالها أو سيارات الخاصة بالشركة

٤- العلامات الجماعية:

العلامة الجماعية تؤدي نفس مهام العلامة العادية ويمكن القول أن خصوصيتها الفريدة تكمن في نظامها الاستغلالي وتمتلك هذا العلامة الجماعية جمعية أو مؤسسة تعاونية يجوز لأعضائها الانتفاع بالعلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم وتضع هذه المؤسسة معايير للعلامة الجماعية مثل معايير الجودة العالمية وتتيح لأصحاب العلامات استغلال هذه العلامة إذا تمت هذه المعايير

طرق رئيسية لتحقيق إدارة فعالة للعلامة التجارية:

- التخطيط الاستراتيجي: وضع خطة تحدد أهداف العلامة التجارية وكيف سيتم تحقيقها.
- أبحاث السوق: إجراء بحث لفهم ظروف السوق واتجاهات المستهلكين التي ستؤثر على العلامة التجارية.
- استراتيجية الاتصال: صياغة خطة لكيفية توصيل العلامة التجارية إلى جماهير مختلفة، بما في ذلك عبر الإنترنت وفي المطبوعات والتلفزيون.
- استراتيجية التسويق: تخطيط كيفية الإعلان عن العلامة التجارية وتوزيعها على الأسواق المستهدفة المختلفة.
- تطوير المنتج: دمج الميزات وعناصر التصميم التي تجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية للمستهلكين.

أدوات لدعم إدارة العلامات التجارية

إدارة العلامة التجارية هي عملية إنشاء علامة تجارية والحفاظ عليها وإدارتها. العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة أخرى تحدد شركة أو منتجاً وتميزها عن منتجات المنتجين الآخرين.

هناك عدد من الأدوات التي يمكن استخدامها لدعم إدارة العلامة التجارية. تتضمن بعض هذه الأدوات خطط التسويق وأبحاث السوق وحملات العلامات التجارية وتطوير المنتجات. يمكن أن تساعد خطط التسويق في تحديد الأسواق المستهدفة والمنتجات المستهدفة وتطوير الاستراتيجيات للوصول إلى هذه الأسواق. يمكن أن تساعد أبحاث السوق في تحديد احتياجات المستهلك وتفضيلاته، بالإضافة إلى العلامات التجارية المنافسة. يمكن أن تساعد حملات العلامات التجارية في خلق إحساس بالهوية والوعي بالعلامة التجارية، بينما يمكن أن يساعد تطوير المنتج في إنشاء منتجات جديدة مرتبطة بالعلامة التجارية.

هذه الأدوات ليست سوى أمثلة قليلة على العديد من الأدوات المتاحة لدعم إدارة العلامة التجارية. أهم شيء هو العثور على الأداة التي تناسب احتياجات العلامة التجارية والوضع المحدد.



قياس تأثير إدارة العلامة التجارية

لا توجد إجابة واحدة تناسب الجميع على السؤال المتعلق بمدى تأثير إدارة العلامة التجارية على نجاح الشركة. ومع ذلك، هناك عدد من الطرق لقياس تأثير إدارة العلامة التجارية على الأعمال التجارية.

تتمثل إحدى طرق قياس تأثير إدارة العلامة التجارية في النظر إلى النتائج المالية للشركة. إذا كانت إيرادات الشركة أعلى مما ستكون عليه بدون وجود علامة تجارية قوية، فيمكن الاستدلال على أن استراتيجية إدارة العلامة التجارية تعمل.

هناك طريقة أخرى لقياس تأثير إدارة العلامة التجارية وهي النظر في استطلاعات رضا العملاء. يشير معدل رضا العملاء المرتفع إلى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. يمنح هذا الشركات حافزاً لمواصلة تنفيذ استراتيجيات إدارة العلامات التجارية من أجل الحفاظ على رضا العملاء.

هناك طريقة أخرى لقياس تأثير إدارة العلامة التجارية وهي النظر في قدرة الشركة على جذب عملاء جدد. إذا تمكنت الشركة من جذب عملاء جدد باستمرار، فيمكن استنتاج أن استراتيجية علامتها التجارية فعالة.

في النهاية، الطريقة الأكثر فاعلية لقياس تأثير إدارة العلامة التجارية على الشركات الناشئة هي النظر في مجموعة متنوعة من المقاييس ومعرفة أي منها يرتبط بالنجاح.

استراتيجيات إدارة العلامة التجارية

*كن فريداً:

هل لديك زاوية فريدة وملفتة للنظر لما تبيعه؟ ما الذي يميز منتجك عن منتجات المنافسين؟ لماذا يجب أن يرغب الناس في شراء منتجك؟

*التقييم:

هل لديك خطة تقييم؟ قم بتقييم ما يعمل بشكل جيد وما لا يعمل، كن مستعداً للقيام بذلك مراراً وتكراراً على مدار عمر عملك

*التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو مفتاح المستقبل. هناك الكثير من الأشياء التي يجب مراعاتها عند بدء علامة تجارية ووجود عنصر التسويق الرقمي هو أحدها.

أمثلة عن كيفية استخدام الشركات لإدارة العلامة التجارية

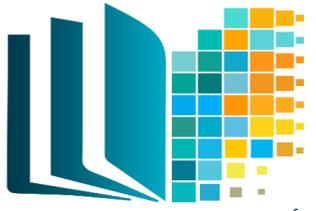
قد تتعاون شركة ما مع شركة أخرى لمنتج مشابه لجذب المزيد من العملاء. يمكن لشركة ما إنشاء حساب وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بها حتى تتمكن من نشر الصور ومقاطع الفيديو حول منتجاتها دون الحاجة إلى القلق بشأن انتهاك حقوق النشر أو المشكلات القانونية الأخرى. قد ترغب الشركة في تغيير شعارها لجعلها تبدو أكثر حداثة أو جاذبية. وإن بعض الشركات مثل **Pepsi, Microsoft, Nike, Mercedes, Coca cola** كانت قد نجحت في إدارة علامتها التجارية لتصبح في مقدمة اهتمامات المستهلكين وأصبحت رائدة في تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وفي النهاية إن إدارة علامتك التجارية ليس بالأمر السهل فكما رأيت هناك الكثير من الخطوات والاستراتيجيات التي يجب الالتزام بها حتى تستطيع الوصول الى المستوى المطلوب.

هل يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تؤدي إلى توسع السوق بالنسبة للشركات؟

يمكن للعلامة التجارية الخاصة الناجحة أن تفتح فرصًا تجارية لتوسيع خطوط إنتاجها أو دخول أسواق جديدة. تسمح الثقة الراسخة والاعتراف بالعلامة التجارية للمؤسسات بالاستفادة من سمعتها وتوسيع نطاق وصولها إلى شرائح عملاء جديدة أو مناطق جغرافية

هل يمكن للعلامة التجارية الشخصية أن تكون بمثابة أداة لإدارة الأزمات للشركات؟

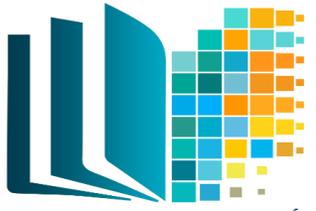
نعم، يمكن للعلامة التجارية الخاصة القوية أن تكون بمثابة حاجز أثناء الأزمات أو الأحداث السلبية. من المرجح أن يثق العملاء الذين لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية ويدعمونها خلال الأوقات الصعبة. يمكن أن يساعد هذا الولاء المدمج الشركات على تجاوز الأزمات والحفاظ على ثقة العملاء ودعمهم.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

هل تقدم العلامة التجارية الشخصية قيمة طويلة المدى للشركات؟

يؤكد. إن بناء علامة تجارية خاصة معروفة وذات سمعة طيبة يضيف قيمة طويلة المدى إلى الأعمال التجارية. كما أن العلامة التجارية الشخصية الراسخة تصبح أصلاً غير ملموس، مما يعزز القيمة الإجمالية للشركة وجاذبيتها للمستثمرين أو المشترين المحتملين.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

كيف تؤثر العلامة التجارية الشخصية على إدراك العملاء وقرارات الشراء؟

تخلق العلامة التجارية الشخصية تصورًا للحصرية، مما يجعل العملاء يشعرون أن المنتجات فريدة بالنسبة للعلامة التجارية. يؤثر هذا التصور، إلى جانب الروابط العاطفية والجودة المتسقة، بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الثقة وتفضيل عروض العلامة التجارية.



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 إبعاده
إقناع العميل باختيار المنتج	أن تلبى 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: ROLEX

- ROLLS ROYCE

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.

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 مقدرة تامة بتدبير أموره المالية لشراء سلعة معينة تشبع له احتياجاته و رغباته.
- " التطلع للعيش برفاهية" مبدأ الجميع.

تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية

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

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



القوانين التي تحكم إجراءات تسجيل العلامة التجارية

- الحدائة، وهي أن تكون علامة جديدة لم يتم استخدامها مسبقاً كي لا تضلل الجمهور
- التميز حيث تكون مميزة عن غيرها من العلامات ولها طابع فريد مميز يختلف عن كل علامة تجارية أخرى.
- أن تكون علامة مرئية ظاهرة يمكن إدراكها.

كيفية تصميم العلامة التجارية القوية؟

- ✓ أكمل استراتيجية علامتك التجارية
- ✓ تعرّف على عملائك المستهدفين
- ✓ حدّد منافسيك وتعرف عليهم عن قُرب
- ✓ اكتب مُلخصًا إبداعيًا وترجمه إلى نصوص مرئية
- ✓ تصميم العناصر البصرية لعلامتك التجارية
- ✓ نمط تصميم علامة تجارية قوية
- ✓ إرشادات الهوية التجارية

- من أجل إنشاء علامة تجارية وإدارتها بنجاح، من المهم فهم ما يجعل العلامة التجارية ناجحة. في هذه الورقة، أوجزت المكونات الخمسة الأساسية اللازمة لنجاح العلامة التجارية: الهوية والرسالة وتحديد المكانة والقيمة والصورة.
- يجب أن يكون للعلامة التجارية هوية فريدة وتتحدث عن هدفها جمهور. يجب أن تكون الرسالة التي تنقلها العلامة التجارية ذات صلة ومفيدة لعملائها. يجب أن يتم توصيل مكانة العلامة التجارية بدقة وبشكل مقنع للعملاء المحتملين.
- يجب أن تكون قيمة العلامة التجارية واضحة للعملاء ويجب أن تكون مدعومة بأدلة موثوقة.
- أخيراً، يجب أن تكون صورة العلامة التجارية متوافقة مع هويتها ومكانتها. إدارة العلامة التجارية ليست حدثاً لمرة واحدة، ولكنها عملية مستمرة تتطلب يقظة وتعديلات مستمرة من أجل الحفاظ على علامة تجارية ناجحة.

شُكْرًا لِأَصْفَانِكُمْ

