



الفصل التاسع: العلامات التجارية

العنوان	رقم الصفحة
مقدمة	5
1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها	5
Brand: definition and importance	
1.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	5
Importance of brands for the customer	
2.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة	6
Importance of brands for the company	
2. اختيار اسم العلامة التجارية	6
Brand name selection	
3. حماية اسم العلامة التجارية	7
Brand name protection	
1.3. التزييف	7
Counterfeiting	
2.3. الاستخدام العام	7
General Use	
4. تطوير العلامة التجارية	8
Brand development	
1.4. التوسع بالخط	8
Line extension	
2.4. توسيع العلامة التجارية	9
Brand extension	
3.4. العلامات التجارية المتعددة	9
Multibrands	
4.4. العلامة التجارية المشتركة	9
Cobranding	
5.4. الترخيص	10
Licensing	
5. تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات	11
Naming brands and product lines	
1.5. علامات الشركة أو العلامات العائلية	11
Corporate or family Brands	
2.5. اسم الشركة بالمشاركة مع علامة فردية	11
Corporate name combined with individual names	
3.5. علامات عائلية مختلفة للمنتجات	11
Separate family names for all products	
4.5. الأسماء الفردية	11
Individual names	

12	6. قيمة العلامة التجارية
	Brand equity
12	Brand awareness 1.6. الوعي بالعلامة التجارية
12	Perceived value of a brand 2.6. القيمة المدركة للعلامة التجارية
13	3.6. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	Brand associations
13	4.6. الولاء للعلامة التجارية
	Brand loyalty
15	المراجع المستخدمة في الفصل
16	7. مقترحات وتمارين

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، تطوير العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، توسيع العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

ملخص:

يوضح الفصل معنى العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمستهلكين والمنتجين. كما يبين الإرشادات الأساسية التي يمكن أخذها بالاعتبار عند اختيار اسم العلامة التجارية وكيفية حماية العلامات التجارية القوية من مخاطر التقليد والتزييف والاستخدام العام للاسم. يوضح الفصل أيضاً استراتيجيات تطوير العلامة التجارية وطرق تسمية منتجات الشركة. وينتهي الفصل بالتطرق لمفهوم جوهري هو قيمة العلامة التجارية وكيفية بنائها من خلال الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة بالنسبة للمستهلك والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأخيراً الولاء للعلامة التجارية.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب معنى العلامة التجارية وأهميتها
- فهم معايير اختيار اسم العلامة التجارية
- إدراك طرق تسمية منتجات الشركة
- التعرف على طرق تطوير العلامة التجارية
- الإحاطة بمفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميته

المخطط:

1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها Brand: definition and importance
 - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك Importance of brands for the customer
 - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة Importance of brands for the company
2. اختيار اسم العلامة التجارية Brand name selection
 - التزييف Counterfeiting
 - الاستخدام العام General Use
3. حماية اسم العلامة التجارية Brand name protection
 - التطوير Brand development
 - التوسع بالخط Line extension
 - توسيع العلامة التجارية Brand extension
 - العلامات التجارية المتعددة Multibrands
 - العلامة التجارية المشتركة Cobranding
 - الترخيص Licensing
5. تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات Naming brands and product lines
 - علامات الشركة أو العلامات العائلية Corporate or family brands
 - اسم الشركة بالمشاركة مع علامة فردية Corporate name combined with individual names
 - علامات عائلية مختلفة للمنتجات Separate family names for all products
 - الأسماء الفردية Individual names
6. قيمة العلامة التجارية Brand equity
 - الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness
 - القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived value of a brand
 - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations
 - الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty

مقدمة

من المستبعد اليوم التفكير بطرح منتج في الأسواق دون تزويده باسم أو بعلامة تجارية. فقد أصبحت العلامات التجارية لاعباً رئيسياً في المجتمعات المعاصرة. حيث اخترقت حياتنا الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والرياضية، وحتى الدينية. وفي إطار الأعمال، أصبحت العلامات التجارية مرتبطة بالإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك للسلع والخدمات. وأضحت بالتالي ضرورة لا نقاش فيها بالنسبة للمستهلك والمنتج. ويعتبر الكثير من الخبراء العلامات التجارية ثروة حقيقية تتوجب إدارتها والمحافظة عليها من قبل المسؤولين والمدراء ضمن الشركات والمنظمات. سنقوم بداية في هذا الفصل بتعريف العلامة التجارية وتبيان أهميتها. سننتقل بعدها للحديث عن كيفية اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية وحماية أسماء العلامات التجارية القوية. ثم سنتطرق لموضوع تطوير العلامات التجارية وتسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات. وسنتهي أخيراً بشرح مفهوم قيمة العلامة التجارية.

1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية Brand على أنها "اسم، أو عبارة، أو إشارة، أو رمز، أو مزيج من كل ذلك، يهدف إلى تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وإلى تمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين".

1.1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تلعب العلامة التجارية وظائف متعددة بالنسبة للمستهلك من خلال ما تقدمه من منافع تسمح له بتقييم العروض التسويقية المتاحة. نذكر من هذه الوظائف:

- **المساعدة في عملية الشراء:** تسمح العلامة التجارية للمستهلك بتحديد الشركة المصنعة. كما تسمح له بحفظ وتذكر نتائج عمليات الشراء السابقة. وبالتالي وعند الاختيار بين منتجات متعددة لا يتوجب على المستهلك إعادة تقييم كافة العروض بل قد يكتفي بالبحث عن المنتج الذي نال الرضى سابقاً من خلال علامته التجارية. بمعنى آخر، تساعد العلامة التجارية على تسريع اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك
- **ضمان الجودة:** بالنسبة لبعض المشتريين وللبعض المنتجات تشكل العلامة التجارية ضماناً للحصول على جودة أفضل
- **التعبير عن الذات:** تسمح بعض العلامات التجارية للمستهلك بالتعبير عن خصوصيته وشخصيته
- **المتعة:** وهي تعبر عن المتعة والتسلية التي قد يحصل عليها المستهلك من مشترياته. حيث أن المستهلك سيستمتع أكثر من خلال التسوق ضمن متجر تتوفر فيه العلامات التجارية المفضلة لديه

2.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة

تعتبر العلامة التجارية من أهم الثروات التي تمتلكها الشركات حيث:

- تسهل العلامة التجارية عمليات الإشراف على المنتجات وتوزيعها والعمليات اللوجيستية المتعلقة بها
- تقدم حماية قانونية للمنتج من النسخ الكامل له أو لبعض خصائصه
- تشكل العلامة التجارية مؤشراً على الجودة المقدمة للزبون وهي بالتالي قد تزيد من ولاء الزبون للشركة ومنتجاتها
- تمنح العلامة التجارية الشركة إمكانية توسيع أسواقها ومنتجاتها
- تزيد قدرة الشركة ومنتجاتها على مواجهة الأزمات وتحركات المنافسين
- يمكن للعلامة التجارية القوية والمعروفة أن تخفض التكاليف التسويقية حيث تزيد معرفة المستهلكين بهذه العلامة من قدرتها على "بيع نفسها"

2. اختيار اسم العلامة التجارية

يعتبر اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية مهمة صعبة أحياناً بالنسبة للمدراء والمسؤولين. ويبدأ الاختيار عادة من فهم دقيق للمنتج ومنافعه، والسوق المستهدفة، والاستراتيجيات التسويقية المقترحة. ثم يأتي الاختيار من خلال المزج بين العلم والفن والنظرة الشخصية. ومن الأمور التي ينصح بمراعاتها لدى اختيار اسم العلامة التجارية: القدرة على التذكر، المعنى، الجاذبية، الترجمة والمعنى باللغات الأجنبية، إمكانية التوسع، التكيف، وإمكانية الحماية.

- **التذكر:** ينصح بأن يساعد اسم العلامة التجارية المستهلك على تذكر وتمييز العلامة التجارية ومنتجاتها عند الشراء والاستهلاك. وتعتبر الأسماء القصيرة مثل Tide و Crest و iPod أكثر قابلية للتذكر والحفظ والتمييز من قبل المستهلك
- **المعنى:** هل هناك توافق بين الاسم والمنتج؟ هل يدل الاسم على مكونات المنتج أو منافعه أو طبيعة الأشخاص الذين قد يستخدمون العلامة التجارية؟. فمثلاً، يدل الاسم DieHard على العمر المديد الذي تتمتع به البطارية وكذلك يفعل الاسم Duracell
- **الجاذبية:** تدل على مدى جمال الاسم وسهولة لفظه ونغمته وحتى طريقة كتابته. تولد بعض الأسماء صوراً ذهنية جميلة لدى المستهلك مثل Puma، Nike، شام، كتاكيت
- **سهولة الترجمة:** يجب الانتباه إلى معنى الاسم في اللغات الأخرى (في حالة المنتجات التي قد تطرح في الأسواق الأجنبية) وإلى سهولة ترجمته. فمثلاً، تم رفض اسم Enco وتفضيل اسم Exxon من قبل شركة نيوجيرسي للصناعات البترولية لأن اسم Enco يدل على محرك متوقف أو معطل باللغة اليابانية

- **إمكانية التوسع:** يقصد بإمكانية التوسع القدرة على استخدام الاسم لطرح منتجات جديدة مشابهة أو مختلفة عن المنتجات الحالية في المستقبل. تمتعت شركة Amazon.com بالذكاء الكافي لعدم تسمية نفسها باسم يرتبط بمنتجاتها الأصلية (الكتب المباعة عبر الانترنت) بل فضلت اسم النهر الشهير "الأمازون" مما مكنها من تطوير أعمالها والمنتجات المعروضة لديها تحت هذا الاسم
- **التكيف:** قدرة الاسم على التكيف مع تطور الأذواق عبر الزمن
- **الحماية:** القدرة على حماية الاسم وتسجيله

3. حماية اسم العلامة التجارية

قد يتعرض اسم العلامة التجارية المميّزة إلى انتهاك حقوق الملكية من خلال أساليب: التزييف والاستخدام العام.

1.3. التزييف

يعتبر تزييف المنتجات أو تقليدها Product Counterfeiting من السلوكيات اللاأخلاقية الشائعة الاستخدام حول العالم. ويتم ذلك عن طريق وضع اسم علامة تجارية شهيرة على منتجات لا تعود حقيقة لهذه العلامة مع تجاهل حقوق ملكية أو استخدام هذه العلامة التجارية. فقد يعرض عليك أحد الباعة الجوالين في إحدى المدن الأوروبية الكبيرة منتجاً مزيفاً كساعة Rolex أو حقيبة Chanel أو منتجاً لعلامة تجارية أخرى شهيرة مقابل مبلغ مالي زهيد جداً بالمقارنة مع سعر المنتج الأصلي.

تكبد المنتجات المقلدة والمزيفة العلامات التجارية الكبيرة والشهيرة خسائر تقدر بمليارات الدولارات حول العالم. ولا يمكن التخلص من هذه الممارسات بشكل نهائي. ولكن تعمل الشركات على مراقبة السلع الزائفة التي تقلد علاماتها التجارية وتحديد مصدرها ومنعها لئلا يتخذ الإجراءات القانونية بحقهم.

2.3. الاستخدام العام

نلاحظ أن بعض العلامات التجارية الشهيرة والسبّاقة لدخول السوق قد أصبحت تستخدم من قبل الجمهور للدلالة على فئة من المنتجات مثل أسبرين Aspirin، أو ترمس Thermos، أو هرمونيكا Harmonica، أو نايلون Nylon، أو يويو Yo-Yo، أو ورق سلوفان Cellophane، أو كيروسين Kerosene، أو كلينكس Kleenex، أو سحاب Zipper، أو فورمايكا Formica وغيرها الكثير من الأمثلة.

يمكن لاسم العلامة التجارية أن يتحول إلى اسم يطلق على فئة من المنتجات لسببين:

- **عدم وجود اسم عام بسيط لفئة المنتج:** لذا يستخدم الجمهور الاسم المميز كاسم عام لفئة المنتج
- **النجاح الكبير في ترويج اسم العلامة التجارية:** قد يؤدي الترويج المكثف والناجح في بعض الحالات إلى استخدام اسمها شعبياً للدلالة على فئة من المنتجات وهذا ما حصل مع المحارم الورقية Kleenex، والضمادات اللاصقة band-Aid

ومن الوسائل التي يمكن للشركات اللجوء إليها لحماية علاماتها التجارية المميزة:

- وضع الرمز ® علامة مسجلة بعد الاسم المميز مباشرة (إذا كانت العلامة التجارية علامة تم تسجيلها لسلعة ما) أو TM (إذا لم تكن العلامة التجارية علامة مسجلة) أو SM (إذا كانت تتعلق بخدمة)
- يمكن أيضاً استخدام الاسم المميز مع اسم عام: مثال البوليستر مع العلامة التجارية داكرون Dacron
- كما يمكن ملاحقة الاستخدام غير المناسب لاسم العلامة التجارية. حيث قامت شركة رولر بليد بمقاضاة المنافسين الذين استخدموا كلمة رولربليد Rollerblade® على أنها كلمة عامة
- استخدام الاتصالات التسويقية لحماية اسم العلامة التجارية المشهورة والحد من استخدامه كاسم عام. وهذا ما قامت به Xerox من خلال إعلانات فكاوية لتوضيح أن زيروكس Xerox هي اسم مميز لعلامة تجارية محددة وليس اسماً لفئة من المنتجات

4. تطوير العلامة التجارية

توجد لدى الشركات أربعة خيارات لدى تطوير علاماتها التجارية: التوسع بالخط، التوسع بالعلامة التجارية، العلامات التجارية المتعددة، العلامات المشتركة، والترخيص.

1.4. التوسع بالخط

يحصل التوسع بالخط أو توسيع الخط Line Extension عندما تقوم الشركة باستخدام علامة تجارية موجودة لطرح أشكال، أو ألوان، أو أحجام، أو مكونات، أو نكهات جديدة ضمن فئة المنتجات الحالية. وهذا ما تقوم به Yoplait من خلال طرح أشكال وأحجام ونكهات مختلفة من اللبن تحت اسم العلامة التجارية ذاته. تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة من حيث تخفيض التكاليف والمخاطر المرافقة لطرح المنتجات الجديدة. كما تلبي رغبات المستهلكين في تنوع المنتجات، وتسمح للشركة باستخدام طاقاتها وقدراتها المتاحة وغير المستخدمة، وملء المساحة المتاحة على رفوف المتاجر. إلا أن المبالغة في هذه الاستراتيجية قد يؤدي إلى تأذي صورة العلامة التجارية وارتباك المستهلك اتجاه منتجاتها المعروضة. وقد يؤدي نجاح المنتج الجديد المطروح ضمن هذه الاستراتيجية إلى الإضرار بمبيعات المنتجات الأخرى المشابهة لدى العلامة التجارية.

2.4. توسيع العلامة التجارية

تعتبر استراتيجية توسيع العلامة التجارية Brand extension شائعة جداً في الأسواق التجارية. وتشير إلى استخدام علامة تجارية موجودة لطرح منتج جديد ضمن فئة جديدة من المنتجات غير موجودة حالياً لدى الشركة. فمثلاً استخدمت العلامة التجارية Bic هذه الاستراتيجية للتوسع من سوق الأقلام إلى شفرات الحلاقة الجاهزة والولاعات وغيرها من المنتجات. وفي مجال العناية بالأسنان، تباع Crest و Colgate منتجات متنوعة تحت اسم العلامة التجارية مثل معاجين الأسنان، وفراشي الأسنان، ومنتجات أخرى متنوعة للعناية بالأسنان علماً بأن المنتج الأصلي لكلتا العلامتين التجاريتين هو معجون الأسنان. تزيد هذه الاستراتيجية من فرص نجاح المنتج الجديد وتقلص تكاليف طرحه في الأسواق نظراً لتمتعه باسم معروف في السوق. يؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف طرح اسم جديد للمنتج وبناء المعرفة والقبول لهذا الاسم. وفي حال نجاح المنتج الجديد، فإن ذلك قد يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ويمهد لطرح منتجات جديدة تحت اسم العلامة التجارية ذاتها. ولكن في المقابل، فإن فشل المنتج الجديد قد يغير من تقييم المستهلك للمنتجات الأخرى للعلامة التجارية مما قد ينعكس سلباً على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

3.4. العلامات التجارية المتعددة

تعتمد بعض الشركات إلى طرح العديد من العلامات التجارية المختلفة ضمن فئة منتجات واحدة. تباع شركة P&G مثلاً عدة علامات من مساحيق الغسيل (Ivory، Cheer، Tide)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة الشامبو (Head & Shoulders، Pantene)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة سائل التنظيف (Dawn، Ivory). تهدف العلامات المتعددة إلى استهداف قطاعات مختلفة من المستهلكين من خلال منتجات تتمتع بخصائص مختلفة تتوافق مع هذه القطاعات والحصول على حصص سوقية مرتفعة ضمن فئة المنتجات. ولكن قد لا تحصل كل علامة تجارية إلا على حصة سوقية صغيرة. وقد توزع الشركة مواردها على العديد من العلامات التجارية عوضاً عن بناء علامات تجارية قوية قليلة تتمتع بمستوى ربحية أعلى.

4.4. العلامة التجارية المشتركة

تشير العلامة التجارية المشتركة Cobranding إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً. يظهر هذا الاسم المشترك على المنتج وغلافه وفي الاتصالات الترويجية الموجهة للمستهلكين. وقد ساهمت ممارسات شركات Visa و MasterCard في شيوع هذه الممارسة في السنوات الأخيرة. حيث كانت شركات الطيران من أوائل من تشارك مع هذه الشركات في الاسم (كما في حالة United Airlines Visa Card). كما قامت سلسلة مقاهي Starbucks بطرح بطاقتها الخاصة بالاشتراك مع Visa.

يمكن للاسم المشترك أن يحسن من إدراك المستهلكين لجودة المنتج. وقد يستخدم الاسم المشترك للتمهيد لملكية إحدى العلامتين التجاريتين للأخرى. وهذا ما حصل عندما تشاركت FedEx بالاسم مع سلسلة متاجر Kinko's وقامت بتقديم خدمات توصيل وتسليم من خلال هذه المتاجر قبل أن تقوم FedEx في عام 2004 بامتلاك هذه المتاجر. وهذا ما حصل أيضاً مع Sony-Ericson.

من ناحية أخرى، قد تفشل هذه الاستراتيجية في حال كان هناك اختلاف كبير بين زبائن كل من العلامتين التجاريتين المتشاركتين بالاسم. حيث فشلت استراتيجية التشارك بين مطاعم الوجبات السريعة Burger King وعلامة المثلجات الشهيرة Häagen-Dazs بسبب الاختلاف الكبير بين خصائص زبائن كل من العلامتين التجاريتين. وقد تفشل أحياناً العلامة التجارية المشتركة أو تتأذى صورتها إذا فشلت محاولات التعاون بين الطرفين المشتركين بالاسم.

5.4. الترخيص

يعبر الترخيص Brand Licensing عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلاله إحدى الشركتين للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة. ويشيع استخدام الترخيص في مجال الألعاب، والألبسة، والمنتجات الكمالية، ومنتجات التسلية كألعاب الفيديو مثلاً.

يشكل الترخيص وسيلة فعالة لزيادة إمكانية مشاهدة العلامة والتعرض لها مما يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية وتوليد إيرادات إضافية لها. لكن بالمقابل، قد تؤدي المبالغة بهذه الممارسة إلى زيادة التعرض للعلامة التجارية مما قد يؤثر على صورتها الذهنية لدى المستهلك وخصوصاً إذا ما تم استخدام العلامة التجارية وعناصرها بشكل غير مناسب من قبل المرخص له.

5. تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات

تتبع الشركات استراتيجيات متنوعة لتسمية علاماتها التجارية وخطوط منتجاتها، نذكر منها: علامة الشركة أو العلامات العائلية، و اسم الشركة مع علامات فردية، وعلامات عائلية مختلفة لخطوط المنتجات، والعلامات الفردية.

1.5. علامات الشركة أو العلامات العائلية

يمكن للشركة أن تستخدم اسمها لتسمية منتجاتها في الأسواق، كما في حالة شركة جنرال إلكتريك General Electric Company (GE) التي تستخدم اسمها لتسمية كافة الأجهزة التي تنتجها. ويعتبر هذا الخيار متبعاً بكثرة في شركات جنوب شرق آسيا (ميتسوبيشي Mitsubishi، سامسونج Samsung). وعندما تباع كافة المنتجات تحت اسم الشركة Corporate brand أو تحت علامة عائلية Family brand فإنها تستفيد من الوعي العام بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية التي تكونت حولها عبر الزمن.

2.5. اسم الشركة بالمشاركة مع علامة فردية

وهذا ما تقوم به شركات مثل Sony، Honda، و HP. حيث يستفيد المنتج من سمعة العلامة التجارية للشركة وتمييز العلامة التجارية الفردية عن المنتجات الأخرى للشركة. فمثلاً، يظهر اسم شركة Kellogg مع العلامات التجارية الأخرى لديها (Kellogg's Rice Krispies، و Kellogg's Raisin Bran، و Kellogg's Corn Flakes).

3.5. علامات عائلية مختلفة للمنتجات

تستخدم شركة Sears لتجارة التجزئة أسماء عائلية مختلفة مثل Kenmore للأجهزة، و Craftsman للعدد، و Homart للتجهيزات المنزلية.

4.5. الأسماء الفردية

تستخدم بعض الشركات أسماء مختلفة لكل من منتجاتها. وهذا ما سبق وشرحنه في مثال Procter & Gamble في فقرة سابقة.

6. قيمة العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصراً هاماً في العلاقة بين الشركة والمستهلكين. فهي موجودة في أذهان المستهلكين وترتبط بإدراك المستهلكين وشعورهم اتجاه المنتج وأدائه. وتتمتع العلامات القوية بقيمة مرتفعة. تعرف قيمة العلامة التجارية Brand equity على أنها الأثر الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلكين اتجاه المنتج وتسويقه. وهي تعدّ مقياساً على قدرة العلامة التجارية على جذب تفضّل وولاء المستهلك. وتكون القيمة إيجابية عندما يتصرف المستهلكون بشكل إيجابي اتجاه المنتجات التي تحمل اسمها بالمقارنة مع المنتجات المجهولة الاسم. وفي الحالة العكسية يقال بأن قيمة العلامة التجارية سالبة. وتتحدد قيمة العلامة التجارية بحسب الخبراء من خلال: الوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.

1.6. الوعي بالعلامة التجارية

يقيس الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness عدد المستهلكين في السوق الذين يعرفون العلامة وما تقوم به. وكلما زاد وعي أو معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى تبسيط عملية اتخاذ القرار بالنسبة لهم.

يقوم المسوقون بخلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال تكرار التعرض للعلامة التجارية وعناصرها المختلفة (الاسم، الرمز، الشعار، التغليف) في الاتصالات التسويقية الموجهة للمستهلك. وكما سنستعرض في فصل لاحق، يتم ذلك من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، والرعاية، والمناسبات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، وغيرها.

ولأن الوعي بالعلامة التجارية يعتبر من أهم خطوات بناء العلامات التجارية القوية، تتفق الشركات مبالغ طائلة في الإعلان للعلامات التجارية، خصوصاً عندما تعتقد بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين.

2.6. القيمة المدركة للعلامة التجارية

تشير القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived value of a brand إلى العلاقة بين المنافع المقدمة من قبل المنتج أو الخدمة وتكلفته بالنسبة للمستهلك. يحدد المستهلكون عادة قيمة العرض من خلال المقارنة مع أقرب العروض المقدمة من قبل المنافسين. وفي حال أحس المستهلك أن العلامة التجارية الأقل سعراً تقدم ذات الجودة التي تقدمها العلامة الأعلى سعراً، تكون القيمة المدركة أعلى بالنسبة للخيار الأرخص.

لا يضمن الوعي بالعلامة التجارية إذاً قوة العلامة التجارية. فقد يكون الزبائن واعين بالعلامة ولكن قد تكون لديهم آراء سلبية حول العلامة أو الشركة. لذا يسعى المسوقون إلى تحسين إدراك المستهلكين لجودة منتجاتهم بالمقارنة مع أسعارها، مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة قيمتها المدركة من قبلهم.

3.6. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تشير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations إلى الآراء، والمعتقدات التي يكونها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية. تعكس الارتباطات الذهنية بالتالي العلاقات التي يكونها المستهلكون في أذهانهم بين العلامة التجارية وخصائص منتجاتها الأساسية. وتنتج هذه الارتباطات عادة عن الجهود الإعلانية والترويجية للشركة. فمثلاً، ترتبط فولفو Volvo في أذهان المستهلكين بالأمان، فيما ترتبط BMW و Audi بالأداء. ويلاحظ سعي الشركات حالياً لخلق ارتباطات ذهنية محددة تتعلق بعواطف إيجابية لدى المستهلكين مثل المتعة، والمزاح، والصدقة، والشعور الجيد، واجتماع العائلة.

كما تطور بعض العلامات التجارية شخصية شبيهة بالشخصية الإنسانية. حيث يشير مصطلح شخصية العلامة التجارية Brand personality إلى الخصائص والصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية. وتتضمن عناصر شخصية العلامة أموراً مثل الجنس، العمر، الشخصي، أو ملامح ملموسة مثل منعش، أملس، نظيف. كمثال على ذلك، طورت العلامة التجارية McDonald's شخصية محبة للمرح موجهة للشباب.

4.6. الولاء للعلامة التجارية

يحدث الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty عندما يعيد المستهلك شراء ذات العلامة بشكل متكرر عبر الزمن عوضاً عن شراء العروض البديلة المنافسة المتاحة. يعتبر الزبائن الأوفياء إذاً مصدرراً مهماً للقيمة بالنسبة للشركة. حيث يكونون عادة أقل حساسية للسعر. وبالمقابل، تقوم الشركات عادة بمكافأة هؤلاء الزبائن من خلال برامج الولاء أو برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer relationship management كما في حالة نقاط الولاء، أو الهدايا، أو من خلال دعوتهم إلى مناسبات خاصة ترعاها الشركة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تكاليف الوصول إلى الزبائن الأوفياء أقل بكثير من تكاليف الوصول إلى الزبائن الآخرين إذ لا تحتاج الشركة إلى صرف الأموال على حملات الإعلان والترويج لجذبهم. ولا يحتاج الزبائن الأوفياء إلى الإقناع لشراء العلامات التجارية للشركة. كما أنهم سينقلون أفكارهم الإيجابية حول العلامة التجارية والشركة ومنتجاتها إلى الزبائن الآخرين. وبالإضافة إلى وصول هذه الكلمة المنقولة الإيجابية إلى الزبائن المحتملين فإنها تعزز القيمة المدركة لدى الزبائن الحاليين أيضاً من دون تكلفة تذكر بالنسبة للشركة. كما تؤدي المستويات العليا من الولاء للعلامة التجارية إلى حماية الشركة من المنافسين لأن الزبائن الأوفياء لن يقوموا بالانتقال إلى المنتجات المنافسة.

ويمكن للشركة أن تقوم بإدارة الولاء للعلامة التجارية من خلال العديد من برامج إدارة علاقات العملاء CRM. إذ يمكن أن تقوم بإنشاء جمعيات ونواد لتجميع هؤلاء الزبائن ضمن مجتمعات حول العلامة التجارية، كما في حالة مجتمعات مشجعي الفرق الرياضية (مجتمع مشجعي نادي مانشستر يونايتد الإنكليزي).

في ذات السياق، طورت العديد من الشركات العاملة في مجال الطيران، والفنادق، والاتصالات، وتجارة التجزئة [برامج الاستخدام المتكرر](#) لمكافأة الزبائن الأوفياء. وتحاول برامج الولاء الجيدة المحافظة على التواصل المستمر مع الزبائن الأوفياء من خلال إرسال بطاقات المعايدة في أعياد ميلادهم أو الاتصال بهم لإعلامهم بالأحداث وعروض البيع الخاصة.

المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، **التسويق**، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

المراجع الأجنبية:

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Grewal D. and Levy M. (2010), **Marketing**, 2d Edition, McGraw–Hill, Boston, USA.

Kapferer J.–N. (2008), **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**, 4th Ed., Kogan Page, London, UK.

Kotler P. and Armstrong G. (2012), **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Keller K.L, Dubois B, et Manceau D. (2006), **Marketing Management**, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South–Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management: A Strategic Decision–Making Approach**, 6th Edition, McGraw–Hill, USA.

7. مقترحات وتمارين للفصل التاسع

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً- أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

العلامة	السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال
2	<p>1. تعرّف على أنها "اسم، أو عبارة، أو إشارة، أو رمز، أو مزيج من كل ذلك، يهدف إلى تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وإلى تمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين".</p> <p>أ. العلامة التجارية</p> <p>ب. الخدمة</p> <p>ت. قيمة العلامة التجارية</p> <p>ث. استراتيجية تمييز المنتج</p>	تعريف العلامة التجارية وأهميتها
2	<p>2. تعتبر العلامة التجارية من أهم الثروات التي تمتلكها الشركات لأنها:</p> <p>أ. تسهل العلامة التجارية عمليات الإشراف على المنتجات وتوزيعها والعمليات اللوجيستية المتعلقة بها</p> <p>ب. تقدم حماية قانونية للمنتج من النسخ الكامل له أو لبعض خصائصه</p> <p>ت. تمنح العلامة التجارية الشركة إمكانية توسيع أسواقها ومنتجاتها</p> <p>ث. كل الخيارات السابقة صحيحة</p>	أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة

2	اختيار اسم العلامة التجارية	<p>3. يقصد ب..... قدرة اسم العلامة التجارية على التأقلم والتلاؤم مع تطور الأذواق عبر الزمن.</p> <p>أ. التكيف</p> <p>ب. إمكانية التوسع</p> <p>ت. الحماية</p> <p>ث. سهولة الترجمة</p>
2	1.3. التزييف	<p>4. يقصد ب..... وضع اسم علامة تجارية شهيرة على منتجات لا تعود حقيقة لهذه العلامة مع تجاهل حقوق ملكية أو استخدام هذه العلامة التجارية.</p> <p>أ. التكيف</p> <p>ب. التوسع بالعلامة التجارية</p> <p>ت. التزييف</p> <p>ث. الاستخدام العام</p>
2	2.3. الاستخدام العام	<p>5. يقصد ب أن يستخدم اسم العلامة التجارية من قبل الجمهور للدلالة على فئة من المنتجات.</p> <p>أ. التزييف</p> <p>ب. الاستخدام العام</p> <p>ت. توسيع العلامة التجارية</p> <p>ث. التكيف</p>
2	1.4. التوسع بالخط	<p>6. يحصل عندما تقوم الشركة باستخدام علامة تجارية موجودة لطرح أشكال، أو ألوان، أو أحجام، أو مكونات، أو نكهات جديدة ضمن فئة المنتجات الحالية.</p> <p>أ. توسيع الخط</p> <p>ب. توسيع العلامة التجارية</p> <p>ت. التكيف</p> <p>ث. التزييف</p>

2	2.4. توسيع العلامة التجارية	<p>7. تشير إلى استخدام علامة تجارية موجودة لطرح منتج جديد ضمن فئة جديدة من المنتجات غير موجودة حالياً لدى الشركة.</p> <p>أ. استراتيجية توسيع الخط</p> <p>ب. استراتيجية التكيف</p> <p>ت. استراتيجية توسيع العلامة التجارية</p> <p>ث. استراتيجية الاستخدام العام</p>
2	4.4. العلامة التجارية المشتركة	<p>8. تشير إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً.</p> <p>أ. استراتيجية توسيع العلامة التجارية</p> <p>ب. استراتيجية توسيع الخط</p> <p>ت. استراتيجية التكيف</p> <p>ث. العلامة التجارية المشتركة</p>
2	5.4. الترخيص	<p>9. يعبر عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلاله إحدى الشركتين للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة.</p> <p>أ. الاسم المشترك</p> <p>ب. توسيع الخط</p> <p>ت. توسيع العلامة التجارية</p> <p>ث. الترخيص</p>
2	قيمة العلامة التجارية	<p>10. تعرّف على أنها الأثر الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلكين اتجاه المنتج وتسويقه.</p> <p>أ. العلامة التجارية</p> <p>ب. قيمة العلامة التجارية</p> <p>ت. استراتيجية توسيع العلامة التجارية</p> <p>ث. خاصية تذكر اسم العلامة التجارية</p>

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	1
ث	2
أ	3
ث	4
ب	5
أ	6
ث	7
ث	8
ث	9
ب	10

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. اشرح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين؟

(الحل في الفقرة: 1.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك)

2. اشرح الأمور التي ينصح بمراعاتها عند اختيار اسم العلامة التجارية؟

(الحل في الفقرة: 2. اختيار اسم العلامة التجارية)

3. ما المقصود بالعلامة العائلية؟

(الحل في الفقرة: 1.5. علامات الشركة أو العلامات العائلية)