

المنتج في السوق. كما يمكن أن يلاحظ في نهاية هذه المرحلة أو خلال مرحلة النمو والتطور كثيراً من التقليد للمنتج وبمقدار ما يزداد التقليد بمقدار ما يبحث مسؤولوا التسويق عن تمييز منتجاتهم. وفي نهاية مرحلة النمو تكون السوق عملياً مزدحمة، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع السلع في موضع متميزة وخاصة. وفي مرحلة الغروب تتراجع المنتجات إلى درجة تجعل من المستحسن التخلي عنها. وهكذا نجد نوعاً من العلاقة بين مرحلة حياة السلعة والاستراتيجيات المتبعة في الشركات.

4-6 العلامة التجارية Brand Mark:

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزءاً هاماً من أجزاء الصنف أو السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج فاختيار العلامة يعتبر إذاً عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج، أو المزيج السلعي. وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلعة المعروضة من قبل منتج (بكسر التاء) أو موزع معين⁽³²⁾.

تعريف العلامة التجارية Definition of Brand Mark:

تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، وتعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة⁽³³⁾.

هنالك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية، إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أو الذي ينص على أن العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة⁽³⁴⁾. وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية

بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهيًا فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة، تشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسة الجيدة والتصميم الجيد وقوة التحمل والفخامة الكبيرة والسرعة والغلاء، كما تقدم العلامة التجارية شيئاً معيناً عن قيمة المشتري، وتكشف لنا العلامة عن شخصية المشتري، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

إن اتخاذ قرار تحديد علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من التكلفة التي يتضمنها هذا القرار، إلا أنه يقدم عدة فوائد منها:

1. حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونياً بوزارة التجارة والصناعة.
2. تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالصيانة، التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان ... الخ).
3. تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
4. زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
5. استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

فوائد تحديد العلامات التجارية Benefits:

بالنسبة للمستهلك، تسهل العلامات التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها، حيث أنها تساعد المسوقين على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية أو منافذ الخصم أو غيرها من متاجر البيع بالتجزئة عند اتخاذ قرارات الشراء، كذلك تساعد العلامات التجارية على تأكيد المستهلكين من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بإعادة الطلب. كما يمكن أن تساعد العلامة المميزة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منهما، وتعمل العلامة التجارية على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي المدركين أثناء قرار

الشراء. وتمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. وبالنسبة للبائعين تمنح العلامة الميزة البائعين سهولة تدريج السلع والخدمات عند عرضها من متجر أو أثناء الإعلان، ويقلل من مقارنات الأسعار لأنها تعد عاملاً مهماً عند الشراء، وتساعد من المحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين، وتعمل العلامة التجارية على تجزئة السوق للأسواق المستهدفة، وتوفر للبائعين الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج، والحماية من التزييف.

اختيار العلامة التجارية للسلعة او الخدمة Selection:

إن اختيار اسم العلامة أو الماركة واحدة من أشق المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك أن اختيار الاسم عملية تتعدى مداها الأجل القصير وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغيير الاسم من فترة لأخرى، وكثير ما تفشل السلعة في الأسواق نتيجة عدم اختيار اسم مناسب للسلعة وقت تقديمها، ويفضل أن يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص منها:

1. يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة.
2. معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.
3. لها علامة مميزة وواضحة.
4. قابلة للتسجيل والحماية القانونية.
5. يمكن تكيفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة.
6. أن يكون ملائماً للدعاية وإعلان مبتكرة.
7. ان يكون الاسم فريداً ومميزاً للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية⁽³⁵⁾ Brand Mark Strategies:

يواجه المنتجون العديد من الاختيارات لتحديد نوع العلامة التجارية أو الماركة التي سوف يحددونها، حيث تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعاً متعددة

من السلعة ويواجه هنا باختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ وبمعنى آخر هل يجب أن يعطي جميع المنتجات تحت اسم خاص به ومنفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى. ويلاحظ أن هذه الاختبارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات الشركة وهل هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجودة واحدة أم مختلفة.

ويوضح الشكل (3-6) البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن استخدامها في هذا الصدد:

جودة مختلفة	جودة واحدة/ وظيفة واحدة	الجودة / الاسم التجاري
3. أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة.	1. أسماء تجارية فردية للسلع ذات الجودة الواحدة	اسم تجاري فردي
4. اسم جماعي للسلع المختلفة الجودة	2. اسم جماعي للسلع ذات الطبيعة والجودة الواحدة	اسم تجاري جماعي

شكل (3-6)

البدائل المختلفة لأدوات التمييز

المصدر: محمد فريد الصحن، (1999) "التسويق"، مرجع سابق، ص 265.

يلاحظ أن الميزة الأساسية لكل من الاستراتيجية الأولى والثانية هي عدم تأثر سمعة الشركة بفشل منتج معين في السوق ومرونة الشركة في تقديم منتجات بجودة منخفضة وأخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة، ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للشركة نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الثالثة وهي استخدام الاسم الجماعي أو العائلي لجميع منتجات الشركة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي سياسية للشركات عندما تكون المنتجات من جودة واحدة، أو عندما يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة، أو عندما يتم ترويجها على أساس بواعث شراء متشابهة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الأخيرة فيجب توخي الحذر عند استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة حتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات الشركة كلها إذا ترتب على شرائه لسلعة معينة عدم رضاه عنها ومن ثم عن المجموعة بأكملها.

ترخيص العلامة التجارية المسجلة Trademark Licensing:

أن لقيمة العلامات التجارية المهمة قدرة قوية على ترخيص العلامة المسجلة، وعادة ما يدفع المرخص له، وهي الشركة التي تحصل على الترخيص، رسوماً تتراوح من 5% إلى 01% من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة التجارية المرخصة، وتختلف النسبة المثوية للرسوم اعتماداً على فئة القيمة المرتبطة بالعلامة التجارية التي قدمها مانح الترخيص، وهي الشركة التي تمتلك العلامة التجارية.

وقدرت استراتيجيات التمييز السلعي بـ 20% بليون دولاراً أمريكياً من مبيعات التجزئة من أوائل الثمانينات، ووصلت الآن نحو 75 بليون دولار من حجم المبيعات السنوية في الولايات المتحدة، وكندا. ويهتم ملاك العلامات التجارية المشهورة بترخيص علاماتهم التجارية للآخرين لأسباب متعددة منها: يمكن أن يكون ذلك مربحاً للغاية. كما أن هناك مميزات ترويجية من خلال ترويجية من خلال التداول الذي يفوق العنصر الأصلي الذي يحمل العلاقة التجارية، ويفيد الترخيص من زيادة أرباحية تحسين نجاح المنتج من خلال الوسطاء والمستهلكين الجدد.

دورة حياة العلامة التجارية⁽³⁶⁾ Brand Mark Life - Cycle:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في أسواق الاستهلاك الكبيرة طويل ويتجاوز وسطياً العشر سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية. ونفقات الدعاية والإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة، تمثل رغبة تلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات، وليس استبدالها بعلامات جديدة. أي ان الدعاية تستخدم كأداة محافظة أكثر منها أداة تجديد رأس المال المكون بالعلامات التجارية.

رأس مال العلامة التجارية Trade Mark, Capital:

كان مفهوم رأس مال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين. ورأس مال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات. وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.

أما من ناحية مالية فإن رأس مال العلامة التجارية يعني القيمة الرأسمالية للربح المنتظر. يعتمد هذا التعريف لرأس مال العلامة التجارية على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وكذلك على قياس المواقف من العلامة التجارية.

5.6 التغليف والعبوات Packaging

إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج. حيث يعتبر التغليف أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة. والغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية. فالغلاف يلعب دوراً رئيساً في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة لسلع مثل المستحضرات الطبية وأدوات التجميل للدوافع العاطفية لأشكال العبوات والأغلفة والنواحي الجمالية وله الأثر الكبير في اتخاذ قرار الشراء. وينظر العديد من المسوقين أن التغليف هو العنصر الخامس من المزيج التسويقي للشركة إلى جانب المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وعرفه البعض على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات. والتغليف له ثلاثة مستويات وهي الغلاف الأول مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء، الغلاف الثاني الكرتونية التي تحفظ الزجاجات الثالثة غلاف الشحن. وقد شهدت تعبئة السلع وتغليفها في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً أو ذلك بسبب الخصائص المادية لها، وبسبب ارتفاع أجور العاملين من متاجر التجزئة. أما الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها فهي ما يلي: