

المحاضرة الأولى: مدخل نظري حول العلامة التجارية

تعتبر سياسة المنتج احدى اهم سياسات المزيج التسويقي سلعي كان او خدمي، وتتضمن عدة سياسات ثانوية منها سياسات التمييز التي تتنوع أشكالها ومن بينها العلامة التجارية، باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية المتمثلة في الزبائن، لدى تهتم المؤسسات ببناء وتسيير علامتها التجارية بشكل يحافظ على صورتها الذهنية لدى زبائنها، ويدعم مركزها التنافسي. من هنا كان المن الضروري التطرق الى مفهوم العلامة التجارية بمختلف أبعاده كتمهيد لضبط مفهوم ادارة العلامة التجارية ككل.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

للتوضيح مفهوم العلامة التجارية، يتوجب علينا التطرق إلى تعريفها والتطرق لأهم مكوناتها.

أ. تعريف العلامة التجارية

تشير جمعية التسويق الامريكية (AMA) الى العلامة التجارية على انها: اسم مصطلح، علامة، تصميم او اي مزيج من هذه العناصر المستخدمة لتحديد السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع او مجموعة من البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين.

تعد العلامة عنصراً مهماً في إستراتيجية التسويق، إذ تكوّن رأس مال معنوي للمؤسسة، تعود مسؤولية تسييرها بعناية إلى إدارة التسويق، فقيادة العلامة تتطلب تخطيط دقيق على المدى الطويل مع تطبيق أساليب التسويق الخلاق.

وتعرف العلامة التجارية من الناحية القانونية على أنها "اسم أو علامة لها حماية قانونية تمنح لصاحب العلامة، عندما تستعمل فإنها تصبح علامة تجارية مسجلة ويقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع معين، فهذا اصطلاح قانوني يسمح للبائع أن يحصل على حقوق خاصة لاسم أو علامة تميزه على المنافسين و يمنع استخدام نفس العلامة التجارية .

يمكن تحديد مفهوم العلامة حول ست اقطاب هي:

1. مجموعة الخصائص: فالعلامة تتم عن مجموعة الخصائص المرتبطة بها كالصلابة، الغلاء، الديمومة الخ..
 2. مجموعة المزايا والارباح للزبون: تحاول العلامة ايصال مزايا وظيفية، وذات قيمة عاطفية ترفق بها. فمثلاً ديمومة تعني لن اكون بحاجة شراء سيارة اخرى قبل سنوات، والصلابة تعني انا في امان اذا ما حدث حادث.
 3. مجموعة قيم: لبعلمة تترجم ثقافة المؤسسة، مثلاً مارسيدس تعني الاداء، الرفاهية، والتقاليد.
 4. ثقافة: تترجم العلامة انتماء ثقافي، مثلاً مارسيدس المانية، فيات ايطالية، رونو فرنسية.
 5. شخصية: العلامة تمنح شخصية للمنتج كما لو كان انسان او شيء ما، حيث افضت الابحاث الى ان الأشخاص ينجذبون الى العلامات القريبة من شخصيتهم.
 6. واجهة للمستعمل: تعطي العلامة صورة عن المستعمل.
- ونظراً لكون علامة المنتج تتجاوز الاسم، فلا بد من ادارتها بتحليل وتطوير المعاني الرمزية.

ثانياً: التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري

التمييز بين هذين المصطلحين ينطلق من مفهوم كل منهما، فإذا كانت العلامة التجارية هي أية وسيلة قد تستخدم لتمييز السلع والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات التي تخص الغير. فإن الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن نظائره.

أي أن العلامة التجارية تختلف عن الاسم التجاري من حيث أن هذا الأخير يستخدم لتمييز المنشآت التجارية عن غيرها، بينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز السلع أو الخدمات عن غيرها. تجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن تكون العلامة التجارية هي ذاتها الاسم التجاري للمحل أو المصنع شريطة أن يتخذ الاسم شكلاً مميزاً. دون أن يؤثر ذلك على وظيفة الاسم التجاري، وفي هذه الحالة فإن الاسم التجاري يتمتع

بحماية مزدوجة بصفته اسما وعلامة تجارية ومن أمثلة العلامات التي تعد في ذاتها أسماء تجارية علامة نستليه Nestlé.

ثالثاً: أهداف العلامة

- إن استخدام العلامة يمنح كلا من المؤسسات و المنتجات فرصة تحقيق عدة منافع و مزايا يمكن عرضها في الآتي:
- العلامة قبل كل شيء تعد تعريف، وتمييز للمنتج.
 - حماية المستهلك من خلال إيضاح مصدر السلعة، مع إتاحة الفرصة للتأكد من حصولهم بشكل متواصل على الجودة المطلوبة عند تكرارهم لشراء السلعة.
 - مساعدة المتسوقين على سرعة القيام بعملية الشراء من متاجر البيع بالتجزئة.
 - تسهيل على البائعين عملية ترويج منتجاتهم، وذلك نتيجة تمييزها بعلامة مغايرة لعلامات المنافسين.
 - تقلل من تأثير المقارنات السعرية، لأنها تعد عاملاً آخر يدخل ضمن اعتبارات قرار الشراء و يؤثر على ولاء المستهلكين و ثقتهم بالمنتج.

رابعاً: أدوار العلامة التجارية.

- يمكن تصنيف ادوار العلامة إلى عدة نواحي:
- الناحية التسويقية: تهدف إلى تطبيق وجهة نظر المستهلك، بجعل العلامة وسيطاً وقناة اتصال تربط المنتج بالمستهلك، ويتم ذلك بتوسيع وتطوير جميع الأنظمة التكنولوجية، الإنتاجية، و التجارية التابعة للمؤسسة وجعلها متمشية مع تغيرات السوق.
 - من الناحية التجارية: للعلامة دور محفز للبيع في سوق ذو منافسة شديدة، فالمنتج الذي يحمل علامة يباع بسهولة و بسعر أفضل مقارنة مع المنتجات غير المعلمة.
 - من الناحية الصناعية: تسمح العلامة بتمييز الفرق بين المنتج الصناعي و نظيره الحرفي.
 - من الناحية المالية: تعد العلامة قيمة مضافة للسعر، إذ نعبر عن السعر الإضافي الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل الحصول على منتج ذو علامة مقارنة مع المنتج الغير معلم، و يطلق على الفارق في السعر "منحة العلامة".

خامساً: أنواع العلامات:

- العلامة الفردية: تطلق على منتج معين دون غيره، لتمييزه عن منتجات المنافسين.
- العلامة المجموعية: تطلق على مجموعة من منتجات المؤسسة، ويشترط لنجاحها أن يكون مستوى الجودة واحداً بالنسبة لجميع المنتجات.
- العلامات المسجلة: و تتمثل في:
 - علامة الموزعين: (التجار والباعة): وتشكل نسبة كبيرة من المبيعات التي لا يستهان بها في كثير من أصناف المنتجات، وتمثل العلامة التجارية للتجار في جودتها علامة الموزعين على الرغم من قلة الجودة نسبياً وغالباً ما تصمم هذه العلامة بناء على طلب التاجر.
 - العلامات غير المسجلة: وقد بدأ التعامل بها من طرف تجار العقاقير الطبية و أصبحت واسعة الانتشار سواء في الملابس أو المشروبات وغيرها، ولكنها تعتبر أقل جودة من تلك التي تحمل علامة مسجلة إضافة إلى مشاكل التعامل بها لأنها غير معروفة، لا يمكن الوثوق بها وعليه فهي تأخذ مكاناً ثانوياً في المتاجر و تتميز بانخفاض أسعارها.
 - العلامة الالكترونية: نظراً لتطور الأعمال الالكترونية، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كانت بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات لامن الشبكة.

سادساً: معوقات تعليم المنتجات:

تعريف العلامة التجارية : توجد عدة تعريفات و هي كلمة شاملة

وعامة تحتوي على مصطلحات أكثر تحديدا ومنها :
AMA ← ع . هـ هي الاسم المصطلح ، الإشارة ، الرمز أو الشئ المميز
أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي يتبعها منظمة
أو مجموعة بالتعبير والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها
بالمنظمات المنافسة .

• من خلال العلامة تطرح مؤسسة الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق
للحصول على حماية قانونية . كما يمكن أن يملكها تجار تجزئة أو جهة
كما يمكن التعرف على العلامة بالنظر (مثل CocaCola ، أو Mercedes)
التي تشير إلى الهندسة الجيدة والرفاهية ... - - - وبتحديد المصنوع بها ...

(3) أسباب تحديد وتمييز العلامة التجارية : رغم أن هذا القرار مكلف

لأنه يوجد عدة فوائد :

- 1 - حماية السلع من التقليد (INAPI) من خلال التسجيل .
- 2 - التعرف على المنظمة المنتجة ، بالتالي الحصول على SAP .
- 3 - الترويج للسلعة من خلال الكلمة المنقولة (W. of Mouth) ، ^{Direct Marketing} (الاعلان)
- 4 - زيادة الولاء ...
- 5 - تسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة لها ركة ذات سمعة جيدة .

(4) فوائد تحديد علامة تجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للبائع
• تسهيل إيجاد السلع والخدمات التي يبحث عنها المستهلك .	• سهولة تدريج السلع والخدمات عند عرضها و الاعلان عنها .
• يؤكد المستهلك من أنه سيحصل على الجودة عند إعادة الطلب .	• التقليل من مقارنة الاسعار ...
• لفت انتباه المستهلك وخصائص السلع خاصة الجديدة منها .	• المحافظة على الخصائص المميزة التي يمكن أن يكتسبها المصنوعون للسلع للمصنف (التي ربما سبق لها) تجزئة السوق للأسواق المستهدفة .
• تقليل الضرر النفسي الاجتماعي المدرج أثناء الشراء .	• توفير الحماية اللازمة للمحافظة على خصائص المنتج والحماية من التزوير ...
• الشعور بالخطر والاعتراز والمكانة الاجتماعية ...	

٥) اختيار العلامة التجارية :

هو من أتق المهام، التي تواجه المدير أو صاحب المشروع حيث يرتبط بالسلعة على المدى الطويل ويصعب تغييره... اختيار اسم يجب أن تتوفر الخصائص التالية :

- 1- يجب أن لا تكون معقدة الاسم سهل النطق والتذكر، والفهم
- 2- معبر عن مزايا السلعة واستعمالها مثل Honda Beauty
- 3- اختيار علامة مميزة واضحة .
- 4- قابلة للتسجيل والحماية القانونية .
- 5- إمكانية تركيب منتجات جديدة ومتنوعة تضاف إلى خطوط الشركة
- 6- ملائم للدعاية والاعلان المبتكر .
- 7- اسم فريد ومميز عن باقي المطارات ...
- 8- الابتكار ...

6) استراتيجيات العلامة التجارية :

تظهر مشكلة تمييز المنتجات بعلامته فريدة أو جماعية ، اسم خاص أو منفصل [مثل Renault ، و Peugeot] ، جودة واحدة أم مختلفة

جودة واحدة / وظيفة واحدة	جودة مختلفة
<p>① اسم خاص فردياً للسلع ذات الجودة الواحدة</p> <p>② اسم جماعياً للسلع ذات الجودة والطبيعة الواحدة</p>	<p>③ اسم تجارياً فردياً للسلع مختلفة الجودة</p> <p>④ اسم جماعياً للسلع مختلفة الجودة</p>

مصدر البيانات المختلفة لأقوات التحسين ١٣ فبراير ١٩٩٩ "الستوتو" ...

النتيجة : 1 + 2 عدم انتشار أفضل منتج بل هو آخر .

7) ترخيص العلامة التجارية المسجلة Trade Mark Licensing

إن لقيمة العلامة التجارية أهمية قدرة قوية على ترخيص العلامة (المسجلة) وإعادة ما يدره المرخص له أرباحاً شريفة التي يستحصل على الترخيص (سوما لتراو ما بين 5-10 ٪ من سعر البيع بالجملة لكل عنصر يحمل العلامة . ويهتم ملاك العلامات بالتفاوض على عدة أسباب : منها الربح ، المميزات الترويجية وتحسين شعور المنتج من خلال الوسطاء والمستفيدين الجدد .

٨) دور حياة العلامة التجارية

دلت الدراسات أنها تتجاوز الـ ١٥ سنوات لمنتجات الاستهلاك الكبير
 ولأن العلامة التجارية القديمة تستمر فقد تحقق حصولها في أغلب
 أسواق التجارة. كما تنفق الشركات على الدعاية والإعلان للعلامات
 المشهورة للحفاظ عليها أكثر من تجديدها
 لرأس المال المكون لها BrandMark Capital.



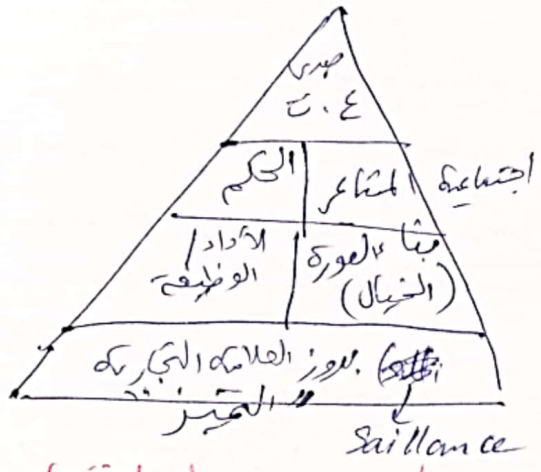
(وهو القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات
 وهو أدنى من السوق بحسب ربحيتها إلى أرباح مستراوحة وحصص مرتفعة
 وعين القيمة الرأسمالية للربح المنتظر) كما يرى المحللون أن على
 من أن يميل الأكثر دوماً إلى الشركة

٩) إدارة العلامة التجارية:

Résonance

هرم قوة العلامة

- ١٤) الارتباط
- ١٣) الاستجابة
- ١٢) المعنى
- ١١) التصديق



- وفاء وياؤنقط
- استجابات
إيجابية
- ارتباط عقلية قوية
عينية وقوية
- تفرد
وانتباه قويا

لأن تكون قوية يجب تطويرها وحمايتها وإدارتها بعناية.

خطوة في بناء علامة تجارية: (قوية)

ت.ع هي أكثر من اسم عرمرز بل هي
 وأدائه! أي هي النتيجة القيمة الحقيقية للعلامة تكون هي تفضيل المستهلك وولائه
 وتختلف العلامات في قوتها وقيمتها في السوق، منها ما هو موجود
 منذ أجيال مثل CocaCola, Harley Davidson, Nestle... لأنها تقدم خدمة موثوقة.

علامة ت.ع قوية = حقوق ملكية مرتفعة = تقويم اجناس القيمة المضافة Brand valuation

وتكون هذه الأفضلية "التفاضل" به جازي لمعرفة اسم العلامة التجارية
 على الاستجابة الفعيل للنتج أو الخدمة.

أي أن ت.ع هي ما هو مقياس حقوق ملكية العلامة التجارية
 للمبني التي يربح به العملاء يدفع المزيد للعلامة التجارية.
 مثلا: "أعدنا الدراسات أوضح العملاء أنه يمكن أن يدفع من
 20% علاوة لمنتجاتنا مفضل مقارنةً بمنتجاتنا
 100%

Strong brands يجب :

- لبناء علامة تجارية قوية
- 1- تحديد موقع العلامة
 - 2- اختيار اسم للعلامة
 - 3- رعاية وعلامة التجارية
 - 4- تطوير العلامة التجارية

تطوير العلامة :

Line extension

جديد صنف المنتج موجود موجود

1 Line extension	Brand extension
Multi-brand	New Brands

3 brands

4

- 1- إضافة أصناف : مذاق أصناف اللبن
- 2- استخدام الاسم في تقديم منتج جديد في صنف جديد : Dove ← Braun
- 3- PG ✓
- 4- إنتاج Toyota Scion

تطوير العلامة :

تطوير ضارز :

- 1- علامة تجارية دولية IBM
- 2- علامة تجارية خاصة - الموزعون
- 3- Co-brand كلمة مشتركة

2 اختيار الاسم :

الذي يوكس فيما نص المنتج ، المنافع السوق الهدف الاستراتيجية المستوى

وسهل النطق ، التميز والتذكر ، ...

مميز ، قابل للتوسع (Alphabet) من باثوثي بال باثوثي كاشيا ، ان يتوجه للفتاة الحسنة وقادر على التجميل والحياة لغا فرنسية (مثال الاسم)

1- الموقع (تصاحب بالرسالة) أين في أي زمان لأفرا والرؤية

مع تبيين خواص المنتج - كرسية مكتوبات المنتج

2- مباحثتها بالمنفعة في السوق

3- معتقدات وقبول الشركة

مع طمس العاطفة (انتاج العنصرية ، العاطفة ، الحب ، الأمانة)

إدارة العلامة التجارية : يكون من خلال

- 1- توصيل موقع العلامة باستمرار (اتفاق مبالغ فيه على الإعلان) لكن الأكثر أهمية هو تجربتها (Brand Experience)
- 2- كلمة القيمة
- 3- تدريب العاملين (إنتاج القيمة من الداخل ، ساعات Role)
- 4- التفاعل مع العلامة على أساس أنها أهل تطوير المربي (تكاليف مديري حقوق الملكية سحابة صورة العلامة التجارية) جودتها ، منع الأجراءات غير الملائمة (المتمحورة على المربي القوي)
- 5- متابعة علاقة العميل
- 6- مراجعة (+) و (-) ~~SWOT~~ (مثل writer - x)

التعبئة والتغليف وخصائصه المتعددة Packaging

1) تعريف التغليف:

1) تعريف التغليف: هو تصميم وإنتاج الحاوي المناسب للمنتج ويشمل تغليف أولي (أساسي) مثل انبوب معجون الأسنان أو يمكن يشمل تغليف ثانوي عاليه الكربون لمعالجة الأسنان (تلقفهم القمامة)

- تقليدياً كانت وظيفة الحماية والا حواء، ركنه حالياً هو أداء سوتقته كحماية، حيث نشد الانبياء خاصة مع شدة المنافسة والازدحام على أرفف محلات التجزئة.
- من خلال التغليف الجيد انجان بأدراك العلامة ويكون فوري وعوي، حيث يمر المستهلك على عدة علامات في الحقيقة (حوالي 1000 عنصر) ويحدث أكثر من 60% من المشتريات بالاندفاع.

2 - أسباب الاهتمام بالتغليف:

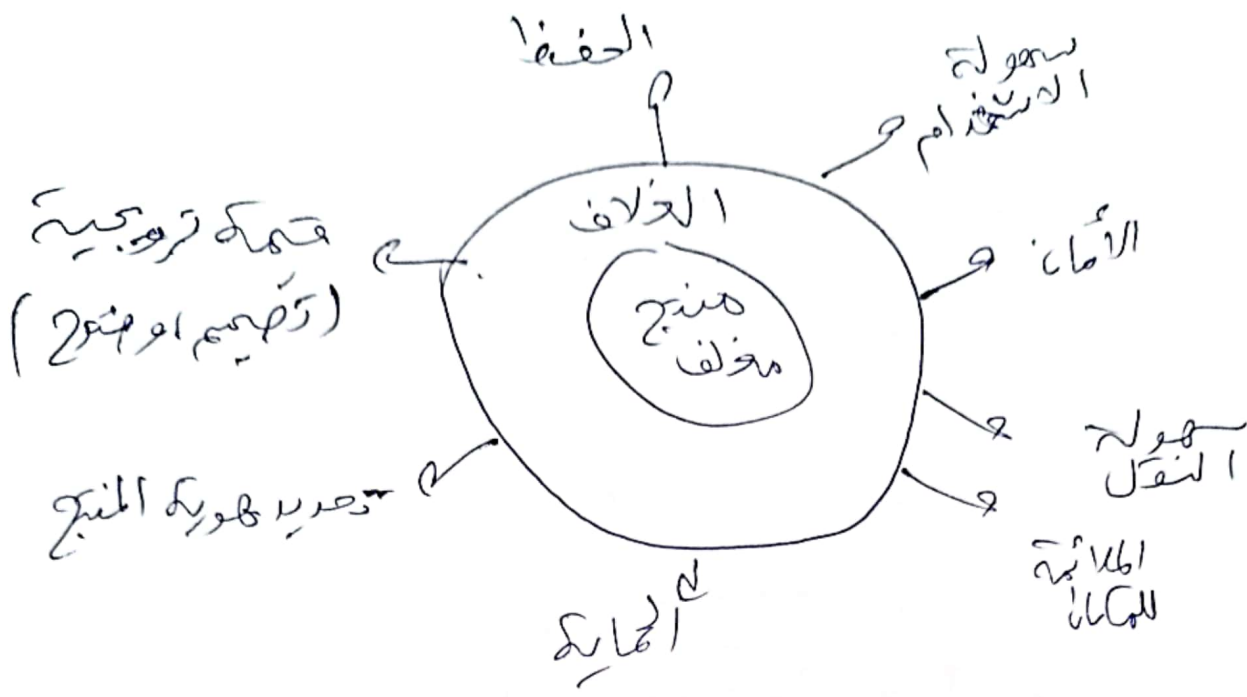
- 1) التنوع في طابع ورفيات الأفراد (الحصول على سلووات خصائص فنيكة جيدة: شكل، لون، حجم)
- 2) التطور التكنولوجي السريع (سلعة ذات موهنات جيدة وتغليف غير مكلف)
- 3) انتشار طريقة الخدمة الذاتية Self-service
- 4) استهلاك السلع في غير موقتها (ضرورة تعبئتها وتغليفها)

3 - فوائد التغليف:

- 1) احتواء السلعة، الحماية من التلف. (بمعد التخزين والنقل)
- 2) توزيع السلع عبر منافذ مختلفة
- 3) سهولة حملها داخل المتاجر وعرضها (تقبل المستهلك)
- 4) نجاح الحملات الاعلانية
- 5) يساهم في اتخاذ القرار الشرائي (مفهوم إمكانية) وتتميز المنتج عن غيره.

6) التعرف على السلعة... جعل السلعة... تقليل الأضرار
جذب الأنبياء والتخزين على دفع الثمن... تكون صورة ذهنية
محمية، حماية البيئة (تطوير الغلاف) ← الربح للمستهلك

المستهلك



وظائف التغليف

* واحدة التغليف بعين الاعتبار: الشكل، مكونات التغليف (المواد)
 * ويخضع لاختبارات عديدة:
 • المعالجة والتعامل مع المنتج من قبل المستهلك والموزع، في أماكن التخزين والبيع
 • اختبار المقاسات واختبار التأثير البصري، اختبار فهم المعلومة المدونة على الخلافا.

4- أساسيات التغليف متم مناقشة

- تعدد العبوات أو توحيدها .
- عدد الوحدات في عبوة واحدة (اصحاب) الكبريت . . .
- المشاكل . ارتفاع التكاليف مع رفع سعر البيع . . .

(KTB)

التغليف - مع الانشطة التي تهتم بتصميم المنتج
وانواع العبوة و الفلاف الخارجيه ، وهو جزء اساسي من
السلعة

التعبئة - تطوير وتصميم الوعاء الخاص بالسلعة
بفرض الحماية والتعرف ايضا ن سهولة عملية التداول

أهمية التغليف :

- 1 - سهولة الحمل ، التوزيع ،
- الموزع - سهولة العرض ، التداول ، جلب نظر المستهلك ،
- تقليل الحوادث ...
- المستهلك - التعرف على السلعة ، سهولة الاستعمال ، النقل بسهولة

٦ - أنواع التغليف :

- 1 - عبوة اولية - تحوي السلعة ، للعرض ...
- 2 - ثانوية - حاوية اضافية للعرض ...
- 3 - عبوة اشعة - تخزين ونقل البضائع

(I)

ارجاع الهوات للمنتج (اعادة الاستعمال : المشروبات الغازية)
غلاف غير مسترجع ...

(II)

- (III) - علافة مستويين : (جازبية السلعة)
- مع تقوية
- مع سلع

(III)

٧ - رسالة التغليف : التبيني

+ القفبان المسكر Code Bar
و اسم العلامة ...

Exercise
ابحثوا على غلاف
دواءوا شرحوا للافضل