المحاضرة 1: ادارة العلامة التجارية

يكون المنتج أكثر من مجموعه بسيطة من السمات الملموسة. ففي الحقيقة تتكون كثير من عروض السوق من حالات خليط من السلع الملموسة والخدمات، والتي تتراوح بين سلع ملموسه نقيه pure tangible goods في أحد الطرفين الى خدمات النقيةpure services في الطرف الاخر .ويمكن رؤية المنتج او الخدمة التي تقدم للعملاء على ثلاثة مستويات :المنتج الرئيسي، المنتج الفعلي والمنتج المعزز. (لمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على محاضره قرارات المنتج في السداسي الاول) .

ان التعريف الواسع للمنتج يشير على انه اي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه او للحصول عليه او للاستخدام او للاستهلاك الذي يمكن ان يلبي حاجه او يحقق رغبه .وتشمل المنتجات اشياء طبيعية كما تشمل خدمات احداث اشخاص اماكن تنظيمات افكار او خليط من هذه الكينونات .وتكون الخدمات منتجات تتكون من انشطه منافع وارضاءات تقدم للبيع وتكون غير ملموسه مثل خدمات البنوك، الفنادق، اعدادات الضرائب والاصلاحات المنزلية ...وتقع المنتجات والخدمات في فئتين واسعتين بناء على انواع المستهلكين الذين يستخدمونها :

- منتجات المستهلك: تضم منتجات الراحه التسوق المنتجات الخاصه والمنتجات غير المطلوبه
- منتجات صناعيه: تضم المواد والاجزاء، عناصر رأسماليه، توريدات او خدمات (وتستخدم لمزيد من التصنيع أو في تأدية الاعمال)

يمكن ايضا تسويق كينونات اخرى مثل: التنظيمات ،الأشخاص، الاماكن والافكار على انها منتجات ايضا.

ومن القرارات التي تتخذها الشركات : قرارات حول المنتجات، خدمات الفرد، خطوط المنتجات، وخليط المنتجات.

ويتم اتخاذ قرارات حول حواص المنتجات الفرديه: مثل تحديد العلامه التجاريه، التغليف، التبيين وخدمات الدعم. وقرارات اخرى حول خواص المنتج في حد ذاته التي تضم جودته سماته واناقته وتصميمه.

فيما يخص قرارات تحديد العلامه التجاريه يتم اختيار اسم العلامه التجاريه وتطوير استراتيجيه هذه العلامه التجاريه فيما بعد باستمرار لضمان نجاح المؤسسات.

1- تعريف العلامة التجارية:

- *تعريف العلامة* : هي عبارة عن اسم أو شعار أو كلمة أو إشارة أو شكل أو رمز أو توقيع أو مزيج من كل ذلك، حيث تسمح بتعريف المنتجات أو الخدمات لدى أي بائع و تمييزها عن منتجات و خدمات المنافسين و من الأسس التي يجب مراعاتها عند اختيار العلامة (نذكر أهمها) :
  - ✓ – يجب أو تكون العلامة مختلفة عن العلامات الأخرى و مناسبة للسلعة التي تحملها
  - ✓ – يجب أن تكون اسما قصيرا بسيطا و واضحا وسهلا للنطق
  - ✓ – أن تكون للعلامة حماية قانونية
  - ✓ – تكون لها صفة الإيحاء لترسخ في الذاكرة بسرعة

فيما يلي بعض السياسات المتعلقة بالعلامة :

1- بيع المنتوج بعلامة أو بدون علامة :

عند بيع المنتوج بعلامة تميزه عن باقي المنتجات ، فيمكن الحصول على مختلف الفوائد و منها :

- ✓ التعرف على السلعة بسهولة من طرف المستهلك
- ✓ يحمي السلعة من التقليد (تسجيل العلامة)
- ✓ وضع العلامة تجعل من المستهلك يثق بالسلعة و يسهل للمنتج القيام بالإعلان عن سلعته

2- استخدام علامة المنتج أو الموزع : نجد ان بعض الموزعين و المحلات الكبرى تشتري وتبيع المنتجات تحت اسمها الخاص ، فقد أصبحت علامات الموزعين حاليا عنصرا هاما في مجال المنافسة بين العلامات ، لكن إذا كان المنتج قادرا على تمويل منتجاته فهنا تستخدم علامة المنتج و هذا يحقق له :

- تمييز منتجاته عن السلع المنافسة

- اكتساب حصة سوقية له في السوق

أما إذا اختار توزيع منتجاته بواسطة علامات الموزعين فهذا لعدم قدرته المالية من جهة المنتج و من جهة أخري اكتساب المكانة والشهرة للموزع في الحين نجد المنتج في بعض الأحيان حتى و لو كان يمتلك قدرات مالية وافرة لا يستعمل علامة خاصة به و ذلك بسبب كثرة نشاطه و هدفه الوحيد هو تحقيق الأرباح من بيع منتجاته فقط و في بعض الأحيان نجد استخدام مزيجا بين هاتين السياستين عن طريق إنتاج بعض الإطارات بعلاماتها الخاصة و المميزة و البعض الآخر باستخدام علامة الموزع و قد سميت هذه بـــ"حرب العلامات " .

3- استخدام علامة شاملة لكل المنتجات أو علامة فردية : لمنتجي السلع أو الخدمات من السياسات لتمييزها عن السلع المنافسة و ذلك بوضع علامة لكل منتوج أو علامة شاملة تشمل كل المنتجات و يمكن تمييز على الأقل أربع استراتيجيات لوضعها ، و هي :

- وضع لكل منتوج علامة خاصة به لكي تكون منتجات المؤسسة مستقلة عن بعضها ، إذ أن فشل منتوج من منتجاتها لا يؤثر على باقي المنتجات ، و من عيوبها التكاليف المرتفعة و الجهود الترويجية
- وضع علامة شاملة لكل المنتجات بهدف تخفيض التكاليف الإعلامية حيث يتم التركيز على علامة واحدة و شاملة و نجد هذه السياسة شائعة في مستحضرات التجميل حيث يشترط أن تكون من صف واحد ، و دوافع الشراء و منافذ التوزيع بالنسبة لها واحدة
- علامة واحدة شاملة لكل تشكيلة المنتجات المتماثلة في النوعية و الجودة بغرض تفادي تكاليف إصدار منتوج جديد داخل هذه السلسلة و تجنب البحث عن علامة تخصه و الإعلان عنها لتعريفها عند المستهلكين
- علامة المؤسسة مربوطة بعلامات فردية : و هذه السياسة وسيطية بين سياسة العلامة الفردية و الشاملة حيث تخفض من سلبياتها حيث تركز على الأساسية فقط مثلا اسم المؤسسة و توزع المنتجات بهذه العلامة متبوعة بعلامات ثانوية سلاسل رقمية أو حرفية و هذه الساسة منتشرة في صناعات السيارات مثلا : شركة RENAULT 5 ، RENAULT 9 .....الخ

ملاحظة: لمزيد من المعلومات اطلعوا على الوثيقة الداعمة لهذا الموضوع.

2- حقوق ملكيه العلامة التجارية: Brand equity

العلامة التجارية اكثر من اسم أو رمز فهي تمثل ادراكات المستهلكين ومشاعرهم للمنتج وادائه. وكل شيء يعني هذا المنتج او الخدمة للمستهلكين.

في التحليل النهائي، توجد العلامات التجارية في اذهان المستهلكين "تذكر وتوقع" لذلك تكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية قوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه.

العلامات التجارية مختلفة في كميه قوتها وقيمتها في السوق. مثلا، علامات مثل كوكاكولا، نايك، ديزني... اصبحت رموزا للحياة بقوتها في السوق لسنوات واجيال، تكسب المعارك التنافسية ليس فقط لأنها تسلم منافع مميزه او خدمه موثوقة او تقنيات ابتكارية فقط، بل لأنها نجحت بسبب ارتباطها بثقافة معينة ارتباطا عميقا.

العلامة التجارية القوية لها ***حقوق ملكيه قويه*** وهذا يعني ***"تأثير التفاضل الايجابي لمعرفه اسم العلامة التجارية على استجابة العميل للمنتج او الخدمة"*** وبالتالي تكون حقوق ملكيه العلامة مقياسا للمدى الذي يرحب به العملاء لدفع المزيد للعلامة التجارية. يقول الخبراء ان 72% من العملاء مستعدون لدفع علاوة 20% للعلامة المفضلة مقارنه بأقرب علامه منافسه.

محبو علامة تايد مستعدون لدفع علاوه 100% للمنتج. محبو كوكاكولا يدفعون علاوه 50%. محبو فولفو يدفعون علاوة 40% لهذا لهذه العلامة.

كلما كانت للعلامة حقوق ملكيه يكون تقويمها المالي مرتفع. الا انه في الحقيقه من الصعب تقويم العلامه. ولكن لقياس هذه القيمه غالبا تكون النتائج المالية والمحاسبية مثل الارباح مثلا مقياسا للنجاح او الأداء. و معايير أخرى غير مالية مثل ولاء الزبائن ، اكبر تفاوض مع معيدي البيع، المصداقية حيث يتم توسيع الخطوط .

حقوق ملكيه العلامة ⇐حقوق ملكيه العميل (مجموعه من العملاء لديهم الولاء)--- Brand equity ⇨ customer equity

3- بناء علامة تجاريه قوية:

يمكن بناء علامة تجاريه قوية من خلال اتباع مراحل معينة؛ أولها تحقيق تموقع للعلامة ثم اختيار اسم العلامة، رعاية العلامة التجارية وتطوير العلامة.

تموقع للعلامة: من خلال التركيز على: ○ خواص المنتج ○ المنافع ○ القيم والمعتقدات	**اختيار اسم العلامة:** ○ الاختيار ○ الحماية	**رعاية العلامة التجارية:** ○ علامة المصنع ○ العلامة الفردية ○ الترخيص ○ العلامات المشتركة	**تطوير العلامة** ○ تمديد الخط ○ تمديد العلامة ○ علامات متعددة ○ علامات جديدة
يحتاج المسوقين لتحديد تموقع للعلامه في اذهان الزبائن بوضوح: - ادنى مستوى هو خواص العلامه مثل مسحوق أسنان نركز على ذوقه (وهذا يمكن تقليده) - مصاحبه الاسم بالمنفعه مثلا معجون اسنان يمنع التسوس او يحقق البياض. - التموضع على الثقافه والقيم مثل التأثير العاطفي: ابتسامه صحيه (من خلال انتاج دهشه، حب واثارة)	مراجعه دقيقه للمنتج ومنافعه، السوق المستهدف، استراجيات السوق. مثلا بخاخ حشرات OFF يقضي على الحشرات تماما. سهل النطق، التمييز والتذكر. اسم قصير يترجم الى اللغات بسهوله يكون قادر على التسجيل والحمايه القانونيه. بعد تسجيل الاسم يتم حمايته مثال ذلك علامه كلينكس.	لها عدة خيارات: ○ علامه تجاريه وطنيه ، ○ بيع العلامة لمعيدي البيع (حيث يعطونها علامه تجاريه خاصه مثل علامه المحل او الموزع)....	-*تمديد الخط*:استخدام اسم العلامه الناجحه بتقديم عناصر اضافيه قي صنف منتج معين تحت اسم نفس العلامه التجاريه. مثل: مذاقات صيغ، الوان، مكونات، احجام، وعبوات جديده. -*تمديد العلامة*: استخدام اسم العلامه في تقديم منتجات معدله في صنف جديد. -*علامات متعددة*: مثل حاله بروكتر و غامبول حيث تكون الشركه الام لديها العديد من العلامات ذات تسميات مختلفه وفي خطوط مختلفه -*علامات جديدة*: يمكن ان يكون ذلك بسبب ضعف قوه الاسم مثل Matsushita تستخدم علامات مثل Technics, Panasonic وعلامات اخرى.

4- **اداره العلامه التجارية:** يمكن إدارة العلامة التجارية بالتركيز على ما يلي:

أ. توصيل موقع العلامه الى المستهلكين باستمرار :ويكون بانفاق مبالغ ضخمه على الاعلان للوصول الى الولاء.

ب. الاحتفاظ بموقع العلامه: اذا عاش كل فرد في الشركه مع العلامه التجاريه سيركزون على العميل وتقديم القيمة له.

ج. اداره اصول العلامه: تكون على المدى القصير والطويل، ولا تقتصر فقط على مدير العلامة. يجب ان نحمي صورة المؤسسة وصورة العلامة والجودة وغير ذلك.

د. مراجعه نقاط القوه والضعف: لاعاده تحديد موقع العلامه بالنسبه لتفضيلات العملاء ووجود منافسين جدد...

- الا ان بناء صوره جديده للعلامه يعني اعاده تعليم العملاء ويشتمل هذا على تكاليف ترميم العلامه لاعلان اسم جديد واعاده طلاء اسطولها....