

– بسكرة –جـامعة محـمد خيضـر
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قســم العلــوم التجارية

مقياس:

إدارة العلامة التجارية

د/قطاف فيروز

السنة الأولى ماستر تسويق


BRAND
MANAGEMENT

الفصل الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية



1-أصل مصطلح العلامة التجارية

أصل المصطلح باللغة العربية: تعود أصول كلمة العلامة في اللغة العربية إلى التعليم أي تمييز الشيء.

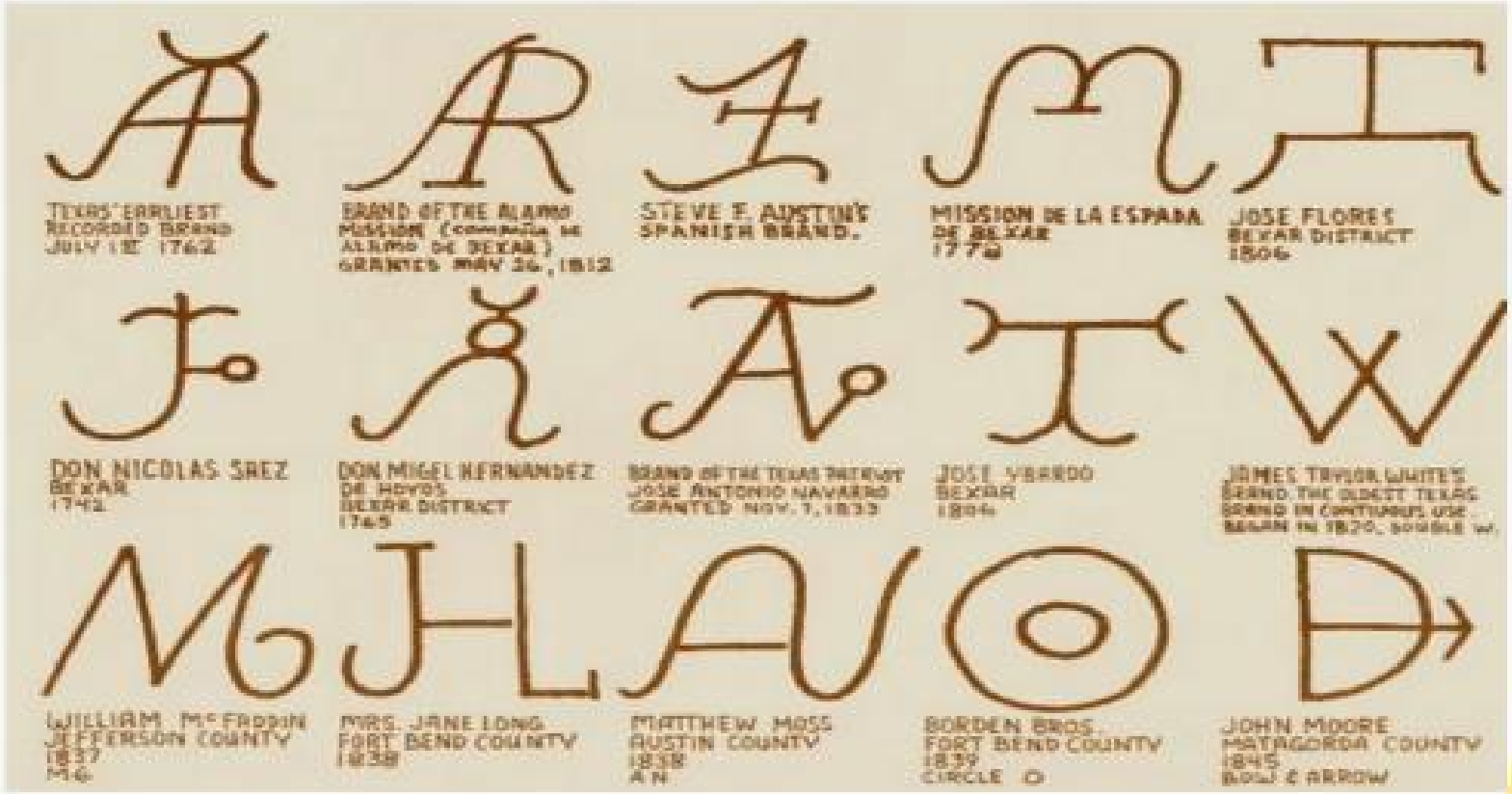
في اللغة الإنجليزية كلمة **Branding**

تعود في معناها إلى اللغة الاسكندنافية القديمة

وهي تعني (الحرق)**Brandr**

لماذا تعني الحرق؟؟؟؟؟؟؟؟

الشكل التالي يبين العلامات التجارية للماشية في تكساس



في العصور الوسطى:

بدأ مفهوم العلامات التجارية في العصور الوسطى أين بدأ الصناع والحرفيون والنجارون في كل من فرنسا وايطاليا بوضع أسمائهم على منتجاتهم.

العلامة تدل على **مفهومين** هنا.

؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

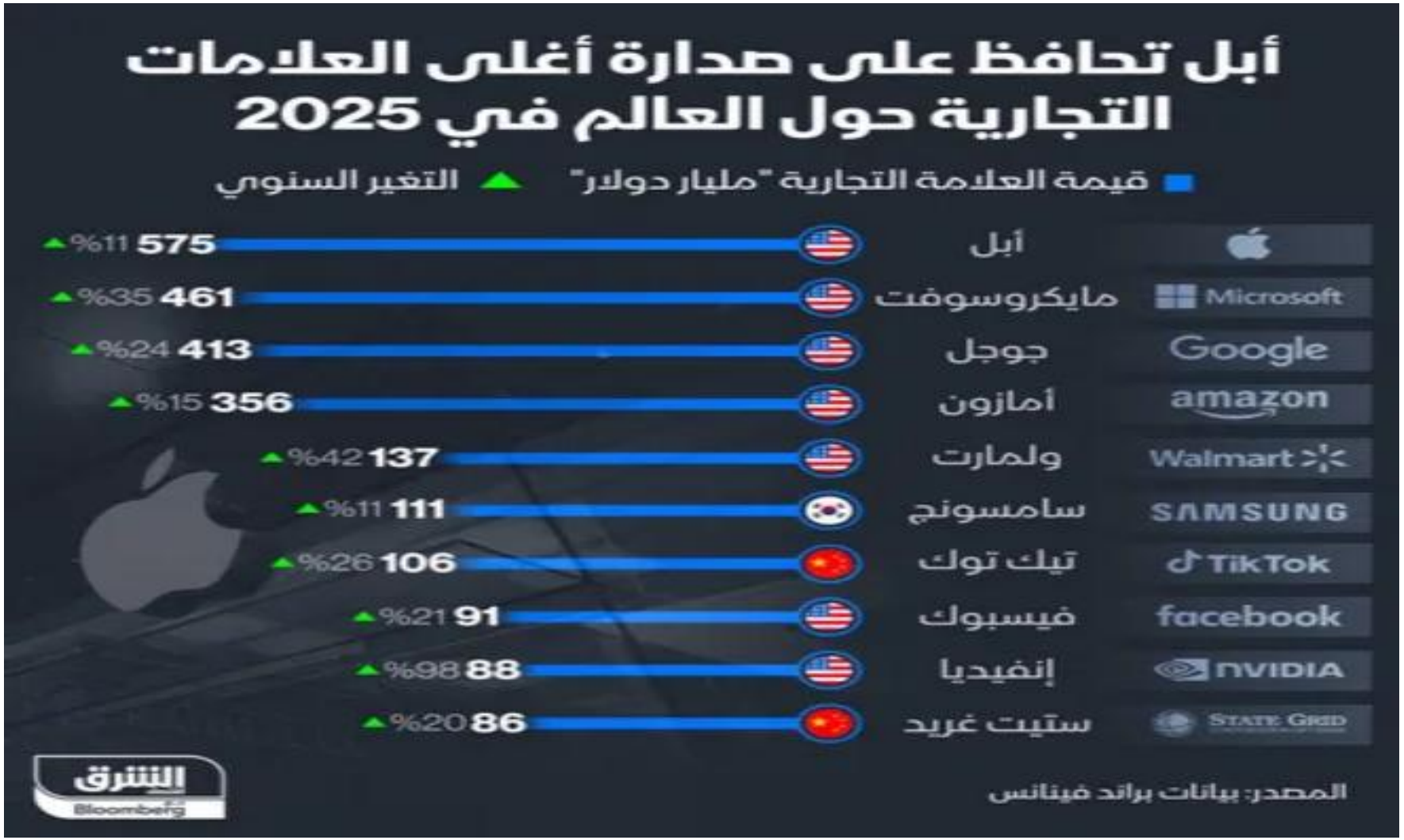
القرن التاسع عشر: الثورة الصناعية

- زيادة الانتاج والتوزيع
- مطالبة المنتجين والشركات بالحماية القانونية لعلاماتهم التجارية
- أول قانون للعلامات التجارية الفرنسي سنة 1857
- قانون العلامات التجارية البريطاني سنة 1875
- أول تشريع قانوني يحمي العلامات التجارية في و م أ سنة 1876

سنة تأسيس بعض الشركات صاحبة أشهر العلامات التجارية

السنة	العلامة	السنة	العلامة
1886	COCA COLA	1852	LAROUSSE
1886	FAUCHON	1853	LEVI'S
1889	MICHELIN	1854	LOUIS VUITTON
1899	RENAULT	1863	BOURJOIS
1899	FIAT	1869	LIPTON

أعلى عشر علامات تجارية قيمة لسنة 2025



Brand; La marque: 2-تعريف العلامة التجارية

- Brand management is a strategic approach to overseeing a company's reputation and perceived value, which will ideally foster brand loyalty and lead to higher sales. There are many goals involved with managing a brand, including building brand awareness and differentiating a brand from its competitors.

- "A **brand** is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

عرفت العلامة بـ «ادراكات المستهلك العميقة لكل من المنتج /الخدمة والمؤسسة».

Keller يعرف العلامة على أنها:

”مرجع ذهني في سوق معين، ترتكز على قيم ملموسة وقيم غير ملموسة”

3-وظائف العلامة التجارية:

- **أ- بالنسبة للمستهلك:** أداة لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء، مصدر ضمان، أداة للتعبير عن الذات، مؤشر عن الجودة ومصدر ملخص للمعلومات.
- **ب- بالنسبة للمنظمة:** مصدر للرفع المالي، أداة تمييز تنافسية، الحماية من التقليد، رأسمال استراتيجي، أداة لضمان جودة أعلى، أداة تسويق المنتجات الجديدة، أداة اتصالية، مصدر لولاء الزبائن،

4-مكونات العلامة:





- 1- اسم العلامة:
- Renault، Michelin
- Procter et Gamble
- BMW
- Hollywood Atlas
- Pizza Hut
- Rolex
- La vache qui rit
- Chanel__n° 5



La vache qui rit®

4-مكونات العلامة:

2-شعارات العلامة: يقصد بها كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة التجارية.

أ-الشعارLogotype ou logo

ب- الشارة أو الشعار النصي(Le slogan)

ج-اللازمة الموسيقية أو النغمة أو الشعار الموسيقي (Le jingle)

د-رموز العلامةLes symboles

ه-ألوان العلامة التجارية

3-مكونات أخرى للعلامة التجارية







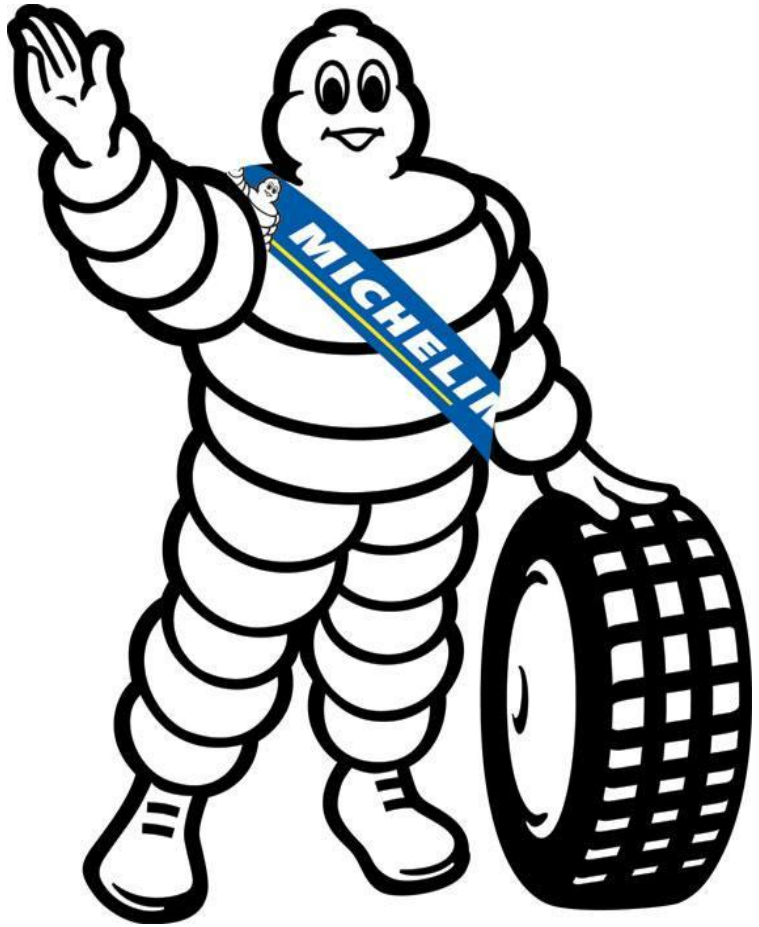
NIKE

JUST DO IT.

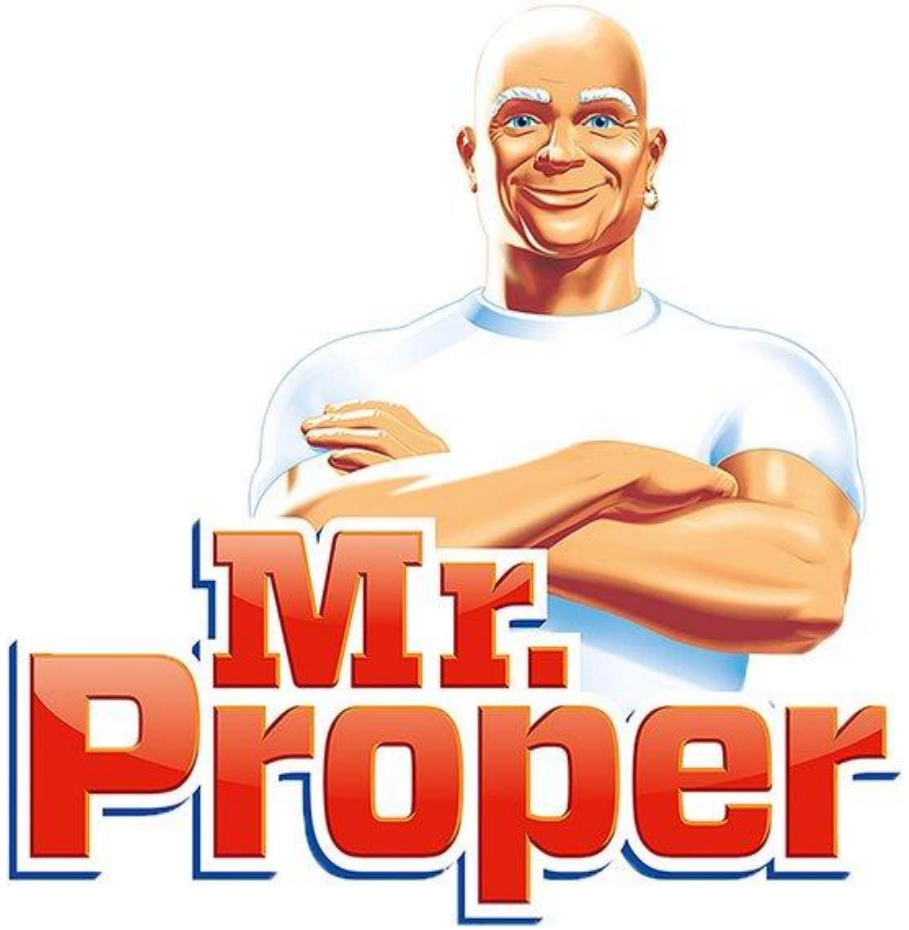
Think different.






MICHELIN


LINDT & SPRÜNGLI
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE DEPUIS 1845


Mr.
Proper


RED
Coca-Cola
Virgin
Red Bull
BLUE
BARCLAYS
SAMSUNG
intel
BlueSky ADR
GREEN
LACOSTE

5-خصائص العلامة التجارية:

- سهولة الحفظ - الدلالة - الجاذبية - الحيوية والمتعة - القابلية للتوسع - امكانية الحماية القانونية.