

المحاضرة الأولى: إدارة العلامة التجارية

1-التعليم (Branding): ويقصد به اختيار علامة تجارية للمنتج؛

ويعرفها PHILIP Kotler على أنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. ففي بعض الحالات قد تكون المنتجات غير متميزة إلى درجة أن العلامة التجارية وحدها التي يمكنها أن تميز بعضها عن بعض.

وتشمل اسم، رمز، ألوان، توقيع (شعار)، شخصية.

2-استراتيجيات العلامة التجارية: حيث يمكن للمنظمة الاختيار بين ثلاث استراتيجيات

وهي: استراتيجية العلامة منتج، استراتيجية العلامة المظلية، واستراتيجية العلامة المزدوجة.

3-أنواع العلامة التجارية:

3-1: العلامة التجارية وعلامة الصنع وعلامة الخدمة.

3-2: العلامة الفردية والعلامة الجماعية.

3-3: العلامة المحلية والعلامة المشهورة.

3-4: أنواع أخرى للعلامة التجارية وهي: علامة المنتج، العلامة الموقعة، العلامة

المظلة، علامة الموزعين، دون علامة.

4-شروط اختيار العلامة التجارية: وهي ثلاث شروط:

4-1: شرط الصفة المميزة (الفارقة).

4-2: شرط الجودة: الجودة من حيث صنف المنتجات، الجودة من حيث المكان، الجودة

من حيث الزمان.

4-3: شرط المشروعية.

5-صورة العلامة التجارية:

5-1: تعريف صورة العلامة التجارية: ويقصد بالصورة مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية معينة. وتعرف أيضا على أنها مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة الاستخدام المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أُخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة.

5-2: أنواع صورة العلامة: وهي الصورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، الصورة المثلى، الصورة المتعددة. وهناك تصنيف آخر وهي الصورة الذهنية الذاتية، الصورة المرغوبة والصورة المدركة.

5-3: أهمية صورة العلامة:

5-3-1: بالنسبة للمؤسسة: التعريف بمنتجاتها وحمايتها، تكرار البيع، حماية الحصة السوقية.

5-3-2: بالنسبة للمستهلك: التعريف بالمنتج، العلامة ضمان للمستهلك، العلامة تمنح قيمة للمستهلك.

6-شهرة العلامة التجارية:

تعريف شهرة العلامة التجارية: وتعني قدرة الزبون المحتمل لمعرفة وتذكر أن هذه العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات. وعرفت أيضا على أنها تمتع العلامة التجارية بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين والزبائن وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.

7-هوية العلامة التجارية: وتعتبر مصدر التمايز التنافسي للعلامة التجارية، ويمكن تعريفها على أنها مجمل الخصائص المقدمة التي تجعل العلامة التجارية هي العلامة

المبحوث عنها والمفضلة من طرف السوق المستهدف، وتعرف على الأغلب بأنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف.

8- رأسمال العلامة التجارية:

8-1: تعريفه: ويقصد برأسمال العلامة التجارية القيمة المضافة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتج.

8-2: مكونات رأسمال العلامة التجارية: وتتكون من قسمين وهما: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي (الداخلي والخارجي). وهي مترابطة فيما بينها وتتأثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة رأس المال البشري.

9- مراحل صنع العلامة التجارية: وهي: انتقاء اسم للعلامة التجارية، خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة من خلال الخصائص والفوائد وقيم الشركة والشخصية والمستخدمون، وآخر مرحلة هي إدارة الاتصالات مع الزبائن بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي.