**الدرس الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية**

**مفهوم العلامة التجارية**

حاز موضوع العلامة التجارية على قدر كبير من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا ذهبيا متكاملا مغروسا في إدراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون.

ويعرف كل من Kotler and Keller.2009) ) العلامة التجارية بأنها تسمية، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع، والخدمات التي يطرحها التاجر لتميزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين.

فالعلامة التجارية (Brand) هي رمز أو اسم أو تصميم أو مجموعة من هذه العناصر تميز منتجات أو خدمات شركة ما عن غيرها في السوق. تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في بناء الهوية والسمعة للشركة، وتساعد في جذب العملاء وتعزيز ولائهم.

**عناصر العلامة التجارية**

1. الاسم: الجزء الذي يمكن نطقه، مثل "نيكي" أو "أبل".
2. الشعار (اللوجو): الرمز المرئي الذي يمثل الشركة.
3. الألوان والتصاميم: العناصر البصرية التي تعكس هوية العلامة.
4. الشعارات أو العبارات: جمل قصيرة تعبر عن قيم العلامة، مثل "فقط افعلها" من نايك.
5. القيم والرسالة: المبادئ والأهداف التي تمثلها العلامة.

**أهمية العلامة التجارية**

1. توفير الحماية القانونية للمنتج من التقليد والغش
2. تهيء صورة مميزة في أذهان المستهلكين.
3. تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات
4. تساعد في الرقابة على توزيع منتجات الشركة.
5. سهولة التعرف والتميز للسلع عند شرائها.
6. وسيلة جذب وتعطي قوة ميزة تنافسية
7. تعزز الثقة لدى المستهلكين لمنتجات الشركة
8. تسهل التوسع وفتح خطوط توزيع جديدة وأسواق جديدة
9. بناء علاقات قوية مع العملاء
10. كسب ولاء العملاء.

العلامة التجارية الناجحة تعكس هوية الشركة وتخلق ارتباطًا عاطفيًا مع العملاء، مما يسهم في نجاحها على المدى الطويل.

**تاريخ العلامات التجارية**

يعود تاريخ العلامة التجارية إلى آلاف السنين، حيث كانت تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات. تطورت العلامات التجارية مع تطور التجارة والمجتمعات، وأصبحت جزءًا أساسيًا من الاقتصاد والثقافة. وإليك نظرة على تطورها عبر العصور:

1. **العصور القديمة**: البدايات الأولى
- الحضارات القديمة: استخدمت العلامات التجارية لتمييز الملكية أو جودة المنتجات. على سبيل المثال، في مصر القديمة، كان الحرفيون يضعون علامات على منتجاتهم مثل الفخار.
- الإغريق والرومان: استخدموا العلامات لتمييز السلع مثل النبيذ والزيت.
- الصين القديمة: استخدمت العلامات على السلع الفاخرة مثل الحرير والخزف.
2. **العصور الوسطى**: ظهور العلامات كوسيلة حماية
- النقابات الحرفية: في أوروبا، كانت النقابات تفرض على الحرفيين وضع علامات على منتجاتهم لضمان الجودة وحماية المستهلكين.
- العلامات الشخصية: استخدم التجار علامات خاصة بهم لتمييز بضائعهم.
3. **الثورة الصناعية**: التحول الكبير
- القرن الـ18 والـ19: مع ظهور الإنتاج الضخم، أصبحت العلامات التجارية ضرورية لتمييز المنتجات في الأسواق المتنافسة.
- ظهور العلامات المسجلة: في منتصف القرن الـ19، بدأت الدول في تسجيل العلامات التجارية لحماية حقوق الملكية الفكرية. أول علامة مسجلة في بريطانيا كانت لشركة "باس" للبيرة عام 1876.
4. **القرن الـ20**: العلامات التجارية كأداة تسويقية
- التسويق الحديث: مع تطور الإعلان والإعلام، أصبحت العلامات التجارية أداة قوية لجذب العملاء وبناء الولاء.
- العلامات العالمية: ظهرت علامات تجارية عالمية مثل "كوكا كولا" و"نايكي" و"أبل"، والتي أصبحت رموزًا ثقافية.
5. **القرن الـ21: العصر الرقمي**
- التسويق الرقمي: مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلامات التجارية تعتمد على الهوية الرقمية والتفاعل مع العملاء.
- العلامات الشخصية: أصبح الأفراد يبنون علاماتهم الشخصية عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب.
- الاستدامة: أصبحت العلامات التجارية تركز على القيم البيئية والاجتماعية لجذب العملاء الواعين.

تطورت العلامات التجارية من مجرد رموز بسيطة إلى أدوات قوية تعكس الهوية والقيم، وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي والثقافة الحديثة.

**خصاىص العلامة التجارية**
العلامة التجارية الناجحة تتميز بعدة خصائص تجعلها مميزة وقادرة على جذب العملاء وبناء ولائهم. إليك أبرز خصائص العلامة التجارية الفعالة:

1. **التميز** (Uniqueness)
- يجب أن تكون العلامة التجارية فريدة وقادرة على التميز عن المنافسين.
- مثال: شعار "أبل" (التفاحة المقضومة) بسيط وفريد.
**2. الوضوح** (Clarity)
- يجب أن تعبر العلامة التجارية عن رسالة واضحة وقيمة محددة.
مثال: "نايكي" تركز على الإلهام والرياضة عبر شعارها "Just Do It".
**3. الثبات** (Consistency)
- يجب أن تحافظ العلامة التجارية على هوية متسقة عبر جميع المنصات والقنوات.
مثال: "كوكا كولا" تستخدم نفس الألوان (الأحمر والأبيض) وشعارها في كل مكان.
**4. الجاذبية العاطفية** (Emotional Appeal)
- يجب أن تخلق العلامة التجارية ارتباطًا عاطفيًا مع العملاء.
مثال: "ستاربكس" تركز على تجربة العملاء وخلق شعور بالانتماء.
**5. المرونة** (Flexibility)
- يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق أو تفضيلات العملاء.
مثال: "غوغل" طورت شعارها عدة مرات مع الحفاظ على هويتها.
**6. القابلية للتذكر** (Memorability)
- يجب أن تكون العلامة التجارية سهلة التذكر والتعرف عليها.
مثال: شعار "ماكدونالدز" (الأقواس الذهبية) معروف عالميًا.
**7. المصداقية** (Credibility)
- يجب أن تعكس العلامة التجارية الثقة والجودة.
مثال: "تويوتا" معروفة بموثوقية سياراتها.
**8. البساطة** (Simplicity)
- يجب أن تكون العلامة التجارية بسيطة وسهلة الفهم.
مثال: شعار "نايكي" (الخط المائل) بسيط لكنه فعال.
**9. الملاءمة (Relevance)**
- يجب أن تكون العلامة التجارية مناسبة لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.
 مثال: "أديداس" تركز على الرياضة والأناقة لتناسب الشباب والرياضيين.
**10. القيم والمبادئ (Values)**
- يجب أن تعكس العلامة التجارية قيمًا واضحة تتفق مع تطلعات العملاء.
مثال: "باتاغونيا" تركز على الاستدامة وحماية البيئة.
**11. التفاعل مع الجمهور (Engagement)**
- يجب أن تتفاعل العلامة التجارية مع جمهورها عبر قنوات التواصل المختلفة.
مثال: العلامات التجارية الناجحة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء.
**12. الابتكار (Innovation)**
- يجب أن تظهر العلامة التجارية قدرتها على الابتكار والتجديد.
مثال: "أبل" تبتكر باستمرار في منتجاتها وتصاميمها.

العلامة التجارية الناجحة ليست مجرد شعار أو اسم، بل هي مجموعة من العناصر التي تعمل معًا لخلق هوية قوية ومميزة، وتعزيز ارتباط العملاء بها.

**أنواع العلامات التجارية**

يمكن أن نميز بين عدة أنواع من العلامات التجارية سواء من حيث الملكية أو طبيعة النشاط، فمن حيث الملكية هناك ثلاث أنواع من العلامات التجارية هي:

1. **علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة سوني هي مثال لاسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في وقت واحد.
2. **العلامة الخاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات C-TOWN أو السفوي ستجد اسم سي تاون على كثير من المنتجات. ويتم الترويج لمثل هذه المنتجات على نطاق ضيق.
3. **العلامة غير المحددة أو السائبة:** وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتوج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها.

كمايتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفته الأساسية، كما يلي ( البكري 2002).

**.1 العلامة الفردية :** هي تلك العلامة التي تضعها الشركة أو المنظمة على كل منتج من منتجاتها لتميزها عن المنتجات الأخرى. ومن أبرز العيوب في استخدام هذا النوع هو التكلفة العالية التي تتحملها المنظمة في مجال الترويج خاصة إذا ما كانت منتجات الشركة متعددة.

**.2 العلامة العائلية**: وهي عكس ما ورد في العلامة الفردية حيث أن المنظمة تطلق اسما واحدا لكافة منتجاتها، حيث يكون الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تقليل التكاليف على الشركة خاصة الترويج. لكن من مساوئ استخدام هذا الأسلوب هو إذا ما أصاب الفشل أحد أصناف الشركة فقد يكون سلبيا على باقي المنتجات، مما يؤدي إلى انهيار الشركة .

**3 العلامة المشتركة** لتجاوز مشاكل الطريقتين السابقتين والعيوب المتوقعة فانه بالإمكان الجمع بين العلامة الفردية والعلامة العائلية لإنتاج طريقة أخرى تسمى العلامة المشتركة، لتحقيق فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة، ولتقليل تكاليف الترويج وتسهيل الدخول للسوق.

**مستويات العلامة التجارية**

حدد 2003Kotler) ) ستة مستويات للعالمة التجارية تشمل ما يلي:

**.1الصفات** : لكل علامة تجارية صفات محددة ترتبط بها، فعلى سبيل المثال ترتبط أبل بالمتانة والحماية والقوة.

**.2الفوائد أو المنافع**: يقصد بها العوائد التي تعود على المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية ويبحثون عنها، مثل السرعة، التوفير، والتطور.

**.3القيم**: يعني أن كل علامة تبدي شيئا عن قيم مالكها، فمثلا سامسونج ترتبط بالأداء الرفيع والمكانة المميزة.

**.4الثقافة**: تعني أن لكل علامة ثقافة معينة تمثلها، حيث تمثل شركة دل الثقافة الأمريكية وهي الجودة والكفاءة وتمثل أبل ثقافة اليابان، وتمثل سامسونج ثقافة كوريا.

**.5الشخصية**: لكل علامة تجارية شخصية معينة تسعى في تكوينها، فكما توجد للإنسان شخصية، فالعلامة التجارية أيضا لها شخصية تحملها.

**.6المستعمل**: تقرر العلامة التجارية نوع المستهلك الذي سوف يستخدم المنتج أو يشتريه، لأن كل مستخدم أو مشتر يعتقد بقيم المنتج وثقافته وشخصيته.

**وظائف العلامة التجارية**

**1) بالنسبة للمؤسسة:** العلامة التجارية عنصر مهم في إستراتيجية المؤسسة، فهي تسمح ب:

* تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، أي إنها تسمح بتموقعه ؛
* حماية الخصائص الفريدة للمنتج؛
* نقل الصورة إلى المستهلك؛
* ضمان المبيعات.
* تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
* القضاء على التقليد.

**2) بالنسبة للمستهلك:** ميز کل من Kapferer و Laurent ست وظائف للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث تسهل هذه المهام للمستهلك عملية اختيار المنتجات:

* وظيفة التمرس: العلامة تسمح بخفض نتائج الاختبارات السابقة، فهي تشجع تذكر المنتجات و تسمح بتخفيض الجهود اللازمة للتعريف بالمنتج.
* وظيفة الضمان: العلامة المعروفة يمكن أن تكون ضمان للجودة.
* وظيفة التخصيص: اختيار العلامة قد يسمح للمستهلك بتقوية شخصيته، و تقديره الذاتي.
* وظيفة الترفيه: تنوع العلامة قد يزود المستهلك ببعض المتعة.
* وظيفة التحديد: بعض العلامات لا يمكن فصلها عن المنتج.
* وظيفة التمييز: العلامة تميز المنتجات بإعطائها معنى و صورة.

**3) بالنسبة للموزع:** إن تضاعف عدد المنتجات وضرورة توضيحها من أجل تسهيل عملية الاختبار للمستهلك يحدد ثلاثة أدوار للعلامة التجارية:

* تمييز العرض وتعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
* العلامات التجارية ذات السمعة القوية تحقق مستوى كبيرا من المبيعات للموزعين، فهي تمثل واجهة أو لافتة من خلال صورها كما أنها توجد حركة في نقطة البيع؛
* الجهود التجارية التي يجب على الموزع أن يقوم بها من أجل بيع العلامات التجارية المعروفة تكون قليلة، لأن الصانع يتحمل إلى حد كبير عمليات الاتصال حول العلامات الخاصة به.

**4) بالنسبة للمجتمع**

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المؤسسة والمستهلك والموزع، فإن العلامة التجارية المميزة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها على النحو التالي:

**- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة**، فهي تشجعها على تقديم سلع ذات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في جودتها ونوعيتها، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع أفضل؛

**- إن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار،** ومن شأن ذلك أن يشبع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي؛

**- تتيح العلامات التجارية المميزة مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين** ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية ؛

**- توفير الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه**، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.