**الدرس الثاني: إنشاء العلامة التجارية**

إنشاء العلامة التجارية (Branding) هو عملية بناء صورة وهوية مميزة للشركة أو المنتج أو الخدمة في أذهان الجمهور. الهدف الرئيسي هو خلق انطباع إيجابي وبناء علاقة قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى ولائهم وتمييز العلامة التجارية عن المنافسين. تتضمن عملية إنشاء العلامة التجارية عدة عناصر رئيسية:

1. **تحديد الهوية العلامة التجارية** (Brand Identity)

* **الرؤية** (Vision): ما تريد الشركة تحقيقه على المدى الطويل.
* **الرسالة** (Mission): الغرض من وجود الشركة والقيمة التي تقدمها للعملاء.
* **القيم** (Values): المبادئ والأخلاقيات التي تقود الشركة.
* **الشخصية** (Personality): الصفات التي تميز العلامة التجارية (مثل الودودة، الاحترافية، الابتكارية).

**2. البحث والتحليل**

- **دراسة السوق**: فهم الجمهور المستهدف، المنافسين، والاتجاهات السائدة في السوق

**- تحليل** SWOT: تحديد نقاط القوة، الضعف، الفرص، والتهديدات.

**3.تطوير الاستراتيجية**

**- تحديد الجمهور المستهدف**: فهم احتياجات وتوقعات العملاء المحتملين.

**- وضع خطة تسويقية**: كيفية الوصول إلى الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.  
**- تحديد القيمة** المقدمة ما الذي يجعل العلامة التجارية فريدة ومفيدة للعملاء.

4. **التصميم والهوية البصرية**

**- الشعار** (Logo): تصميم شعار يعبر عن هوية العلامة التجارية.

**- الألوان والخطوط**: اختيار ألوان وخطوط تعكس شخصية العلامة التجارية.

**- المواد التسويقية**: تصميم بطاقات العمل، الكتيبات، الموقع الإلكتروني، وغيرها.

**5**. **بناء السمعة** (Brand Reputation)

**- التواصل الفعال**: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، والعلاقات العامة لنشر الرسالة.

**- تجربة العملاء**: ضمان أن تجربة العملاء مع العلامة التجارية إيجابية ومتسقة.

**- الاستماع للعملاء**: التفاعل مع التعليقات والمراجعات لتحسين العلامة التجارية.

**6**. **القياس والتقييم**

**- تحليل الأداء**: استخدام مقاييس مثل الوعي بالعلامة التجارية، ولاء العملاء، وحصة السوق.  
**- التعديل والتحسين**: تعديل الاستراتيجية بناءً على النتائج والتغذية الراجعة.

**7. الحفاظ على العلامة التجارية**

- **التحديث المستمر**: مواكبة التغيرات في السوق وتحديث العلامة التجارية عند الحاجة.

- **الابتكار**: تقديم منتجات أو خدمات جديدة للحفاظ على اهتمام العملاء.

**فوائد إنشاء العلامة التجارية القوية:**

* **زيادة الولاء**: العملاء أكثر عرضة للتعامل مع علامة تجارية يعرفونها ويثقون بها
* **التمييز**: تساعد العلامة التجارية القوية في تمييز الشركة عن المنافسين.
* **زيادة القيمة**: العلامات التجارية القوية يمكن أن تزيد من قيمة الشركة في السوق.

إنشاء العلامة التجارية هو عملية مستمرة تتطلب التفاني والإبداع لضمان بقاء العلامة التجارية ذات صلة وقوية في السوق.

**حماية العلامة التجارية**

يتطلب حق الملكية للمؤسسة إيداع العلامة التجارية الذي يسمح لها بمواجهة كل الاعتداءات ، خاصة وأن العلامة التجارية عرضة لخطر التزوير والتقليد ، مما أدى إلى ضرورة الحماية القانونية لها مدنيا وجزائيا ، محليا ودوليا ، وتتمثل أسباب حماية العلامة التجارية فيما يلي :

**.1 حماية هوية المنتج :** يجب حماية العالمة التجارية لمنع أي شخص الاستفادة من جهد الآخرين ، بحيث يحصل على فوائد هذه العالمة بشكل سهل ودون تعب

**.2 حماية المستهلك :** قد يقع المستهلك في الخداع والغش ، وقد يحمل منتجات تحمل عالمة تجارية مزورة أو مقلدة ظنا منه أنها عالمته الأصلية المفضلة ، وبالتالي فان حماية العالمة التجارية تحمي المستهلكين من الوقوع في مثل هذه المخاطر

**.3 حماية المجتمع :** إن حماية العالمة التجارية التي تمنع جرائم الغش ، والخداع ، والتزوير لها فوائد في المجتمع ، كالتشجيع الصناعي ، وتشجيع الابتكار ، ونمو المهارات ، وزيادة فرص العمل من جهة ،ومن جهة أخرى حماية المصلحة العامة للمستهلكين.

**قوانين العلامة التجارية**

يتحكم في قوة العلامة التجارية عدة قوانين يمكن إبرازها في التالي:

**قانون التمدد**:the law of expansion كلما كانت العلامة التجارية مرتبط بها أسما عدد كبير من المنتجات كلما ضعفت العلامة التجارية. والعكس صحيح. مثلا علامة polo للملابس، عندما تطرح ملابس جديد لا تجد في المعرض عدد كبير من الموديلات، أيضا شركة آبل تجد منتجاتهم واقعي. وهكذا

**قانون الانكماش**: the law of contraction المبدأ في هذا القانون أن تنكمش الشركة على منتج واحد، مثلا شركة ميكروسوفت، لما انطلقت ركزت الشركة كل جهدها على منتج واحد وهو ويندوز، بعد ذلك بدؤوا يتوسعون في منتجات أخرى وبدأوا يشتغلون على قانون التمدد، الآن عندهم عدد محدود من المنتجات مثل برامج للمؤسسات وضمن حدود معقولة من الامتداد، لكن الانطلاقة كانت على منتج واحد.

**قانون التصنيف** the law of category العملاء عادة يحبون العلامة التجارية التي ترتب لهم the store مثلا في آبل نجد الحواسيب، الموبيلات، اللوحات، الساعات.

**قانون الرفقة** the law of friendship أنت علامة تجارية صغيرة حاول تكون عندك علامة كبيرة مرافقة أو صديقة، أكيد أن العلامة الكبيرة لا تهتم بالصغيرة لكن حاول أن تقلد ما تقوم به العلامات الكبيرة، مثلا شركة بيبسي لما دخلت السوق كانت كوكاكولا مسيطرة، لكن بيبسي كانت مرتبطة بها، تقارعها في الإعلانات، حاولت أن تكون مثل كوكاكولا في كل شيء، وفي الأخير أصبحت مثل كوكاكولا بل أحيانا تفوقت عليها في بعض الأسواق.

**قانون العمومية** the law of generic العلامات التجارية لا تقبل التعميم، لو كان عندك شركة أغية تمي نفك مثلا الشركة العربية للأغذية أنت اخترت اسم عام هذا خطأ والواجب أن تخصص الاسم مثلا أمريكانا، العملاء لا يحفظون العلامة التجارية التي تعبر عن شعار، بل يختارون أسم فريد.

**قانون الماركات (العلامات التجارية) الفرعية** the law of sub-brands هذا ما قامت به شركة بروكتال آند غابل فهي إسم عالمي معروف في الصناعات الاستهلاكية لكن عندها علامات تجارية فرعية مشهورة تابعة لها، أحيانا الناس لا يعرفون مثلا أن علامة آريل أو شامبو بانتين وغيرها كثير أنها ملك لشركة واحدة. أيضا شركة جينيرال إلكتريك عندها علامات تجارية فرعية، شركة نسلا عندها علامات تجارية فرعية قوية جدا. تخيل لو فشلت العلامة التجارية أكيد ستكون نهايتها وبالتالي نهاية المؤسسة، لكن لو عندك علامة فرعية عندما تنجح فسيكون النجاح لك وإذا فشلت تفشل شركتك. وحتى في حالات الحصار الاقتصادي. هذه الإستراتيجية جد مهمة ولكنها مكلفة خاصة من ناحية الإعلانات. للمشاريع الصغيرة لا تنفع كثيرا.

**قانون الحدود** the low of borders كلما استطاعت العلامة التجارية أن تتواجد في أكثر من بلد كلما زادت قوتها، وأفضل طريقة لهذه الإستراتيجية هو نظام الفرنشايز المعروف.

**قانون الثبات والاستمرارية** the law of constancy بنا علامة تجارية قوية يحتاج لأكثر من خمس سنوات ومن غير مدى زمني بعيد وأنشطة تسويقية لا أحد يستطيع بنا علامة تجارية قوية. مثلا شركة أمازون عمرها أكثر من 26 سنة حتى أصبحت أكبر شركة في العالم في مجال التجارة الالكترونية، شركة مرسيدس عمرها أكثر من 100 سنة، شركة ميكروسوفت عمرها أكثر من 80 سنة، شركة GE جينيرال إلكتريك أسسها توماس أيدبسون أب المخترعين في العالم عمرها أكثر من 120 سنة. فالمدى الزمني ضروري لبناء العلامة التجارية أو سمعة المؤسسة. بعض العلامات التجارية تدخل بقوة للسوق، هذه العلامات مؤكد أنها لشركات اشتغلت من قبل لسنوات. وأيضا اذا لم تكن كذلك فهذه العلامة احتمال أنها ستخرج سريعا من السوق.

**قانون التسويق** The law of marketing العلامات التجارية المدعمة بالتسويق تنتشر أسرع، والعلامات التجارية التي تعتمد على تجربة العميل تجد بطئا كبيرا في النمو، والشركة الذكية هي التي تعتمد على الأسلوبين معا، إذا لم تطلق حملات تسويقية فلن تنجح.