



كيف تصنع وتسوّق

العلاقة التجارية



تأليف

عبد اللطيف سعيد العمودي



كيف تصنع وتسوّق

العلاقة التجارية

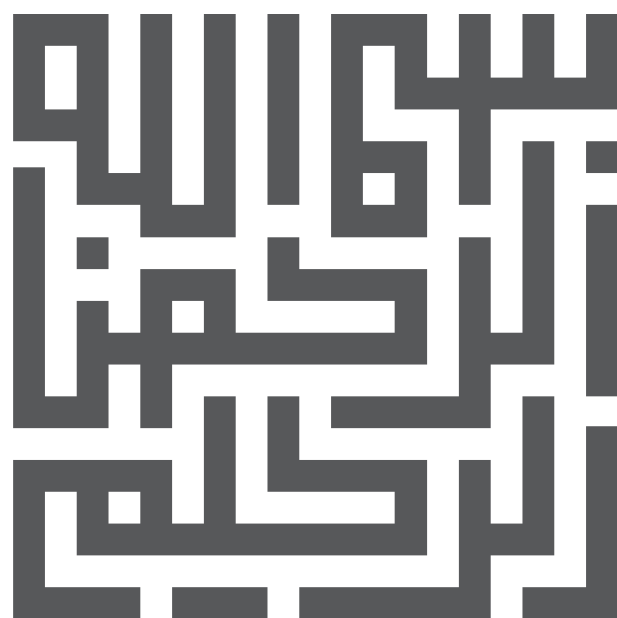


ح) عبداللطيف سعيد محمد العامودي ، ١٤٤٨ هـ

العامودي ، عبداللطيف سعيد محمد
كيف تصنع وتسوّق العلامة التجارية. / عبداللطيف سعيد محمد
العامودي - ط١. -. جدة ، ١٤٤٨ هـ

١٩٠ ص ؛ ٢١,٧*٢٤ سم. - (تسويق ؛ ٢)

رقم الإيداع: ١٤٤٨/١٢٩٩
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٦-٦٧٠٩-٣



الفهرس

95	تسويق العلامة التجارية	7	تمهيد
101	العلامة التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي	13	أنواع العلامات التجارية
107	بناء العلاقة مع العلامة التجارية	19	وظائف وفوائد العلامة التجارية والقيمة المدركة
113	فوائد الهوية التجارية	23	قيمة العلامة التجارية
119	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	27	علاقة الأنشطة التسويقية بقيمة العلامة التجارية
125	أنواع الصورة الذهنية	33	شخصية العلامة التجارية
135	أصحاب المصلحة في الشركة	37	تسجيل العلامات التجارية وحمايتها
139	تقويم فعالية العلامة التجارية	59	فقاعة العلامة التجارية
143	أثر ثقافة المؤسسة على صورتها وسمعتها	63	بناء العلامة التجارية
147	الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية	67	الألوان سرّ (البراندينج) الأكبر
165	معوقات بناء سمعة الشركة	73	اسم العلامة التجارية
169	التسويق الشخصي	81	أشكال العلامات التجارية
177	التسويق الدعائي أو الشفهي (WOM)	85	شعار العلامة التجارية
185	الخاتمة	89	صوت العلامة التجارية

QUESTION

تمهید

لمحة تاريخية عن العلامة التجارية

إنّ استخدام العلامات في تمييز المنتجات، شأن قديم قديم تاريخ البشرية؛ حيث برزت أشكال ورسومات في عصور ما قبل الميلاد في بعض نشاطات الإنتاج والتبادل، فقد حملت الأواني الفخارية والمنتجات الحرفية الأخرى المسترجعة من الحفريات الأثرية على طول البحر المتوسط، رسومًا صغيرة أو أشكالاً هندسية، غالبًا ما تكون آثارًا بسيطة على شكل شطوب تُوسم على الأواني قبل الطهي، وتعبّر هذه الشطوب عن الجِر في الذي قام بإنتاجها، وهذا التمييز لم يكن يهدف المنافسة التجارية؛ بل لتجنّب الاختلاط مع غيرها عند نقل الأواني في حمولة واحدة؛ وبالتالي إسناد كل جزء من الحمولة إلى مالكها الشرعي.

كما كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها؛ وبذلك فإنّ أقدم أنواع العلامات، هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز وأسماء وأختام. وقد استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى العصور الوسطى، وازدادت توسعًا ورسومًا وخاصة في فرنسا وإيطاليا حيث كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة.

وبحسب البروفيسور (فيليب مالافال Philippe Malaval) أستاذ التسويق والمبيعات والاتصال – بكلية (تولوز للأعمال TBS)، فإنّ كلمة (Brand)، مشتقة من الكلمة الجيرمانية (براندت Brandt)، الآتية من الختم أو البصمة الموضوعة لوسم الحيوانات الحيّة من أجل تمييزها.

رغم أهمية العلامة التجارية في تلك الحقبة من الزمن، إلّا أنّها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين؛ حيث إنّها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين. ومع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين، مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تنحو طريقًا أكثر تنظيمًا. (عبادة محمد – تطوير صورة العلامة التجارية) و(فاطمة الزهراء – دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي).

تبرز أهمية العلامة التجارية في كونها تخفّض الجهد الذي يبذله المستهلكون عند القيام بالشراء؛ نتيجة لكثرة المعروض من المنتجات وصعوبة الاختيار من بينها، وتوفّر مستوى محدد من الجودة والثقة.

العلامة التجارية في العصر الحديث

ذكر (سيرج ديميترياديس Serge Dimitriadis) _ وهو أول من أَلَف مقالاً في القيمة المالية للعلامة التجارية، تحت عنوان «المنتج والعلامة التجارية The Product and the Brand» _ أنه مع بداية القرن التاسع عشر، سيطر الموزعون على أسواق الاستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ومع الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطوراً كبيراً، فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة؛ مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل؛ هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرائق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة، واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة؛ وأول ما لجؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية؛ إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية وكان من أوائل الاستخدامات لها؛ تبرير ارتفاع أسعار المنتجات. (عباده محمد - تطوير صورة العلامة التجارية).

يطلق اسم «الوسم» أيضاً على «العلامة التجارية» أو «الماركة»، حيث درج الناس على حرق حيواناتهم - كالإبل والبقر والخيول وغيرها - بمكواة حديدية يتم تسخينها على النار، ثم يوسم بها الحيوان لإثبات ملكيتها لصاحبها ولتمييزها عن غيرها. ويُذكر أن الرسومات القديمة للفراعنة أوضحت اهتمامهم بالوسم قديماً. وقد انتشر الوسم بعد ذلك عبر مختلف العصور حتى عصرنا الحاضر، ومازال منتشرًا في عصرنا عند رعاة الإبل في البراري وعند الفلاحين في المزارع، وأصحاب الماشية، وهو بمثابة شعار أو (Logo) كما نسميه بلغة عصرنا.

أوضح الشاب السعودي (زياد أورقنجي) الحائز على «جائزة كوتلر Kotler Award» في كتابه (الوسم)، أن كلمة الوسم كلمة عربية مصدرها (وَسَمَ، يَسِمُ، وَسْمًا). قال تعالى: ﴿سَنَسِمُهُ عَلَى الْخُرُطُومِ﴾ القلم: ١٦، وقال تعالى: ﴿وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ﴾ آل عمران: ١٤، وعند الطبري: المسومة؛ أي المعلمة. وذكرت كلمة ﴿سَيِّمَاهُمْ﴾ في كتاب الله في عدة مواضع، منها: سورة (محمد، آية: ٣٠)، (الفتح، آية: ٢٩)، (الرحمن، آية: ٤١)، (الأعراف، آية: ٤٦)، و(النحل، آية: ٨٣). قال الشيخ (عطية صقر) _ رحمه الله _ رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف: إنَّ (السِّيمَا) هي : العلامة.

يقول (الناطقة الذباني) في صفة الخيل:

بِضْمَرٍ كَالْقِدَاحِ مُسَوَّمَاتٍ عَلَمَهَا مَعْشَرُ أَشْبَاهِ جِنِّ

أما «ليبد بن ربيعة» فوصف الخيل بقوله:

وَعَدَاةَ قَاعِ الْقُرْنَتَيْنِ أَتَيْتُهُمْ زُجَلًا يُلَوِّحُ خِلَالَهَا النَّسْوِيمُ

تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية (Brand):

هي صفة أو مجموعة من الصفات، التي تميز منتجًا، أو خدمة، أو مؤسسة عن أخرى. وتتكون العلامة التجارية عادةً من اسم، أو شعار، أو رمز، أو تصميم، أو لون، أو غير ذلك. وتعتبر العلامة التجارية من أهم أصول الشركة، التي ترسم هويتها، وتجعل الشركة حاضرة في ذهن المستهلك؛ كأول خيار عند اتخاذ قرار الشراء أو التعامل مع منتج ما، كما أنها تدعم أنشطتها التسويقية والدعائية، وتمنح العاملين بالشركة الاعتزاز والفخر بانتسابهم لهذه العلامة التجارية.

العلامة التجارية:

هي قيمة غير ملموسة تشغل قلوب الناس وعقولهم. والجانب الملموس من العلامة التجارية هو الوعد، وهذا الوعد يصبح جزءًا جوهريًا من رسالتك التسويقية؛ فلا بد أن يكون جمهورك في الداخل والخارج مؤمنًا بوعدك، والوسيلة الوحيدة كي تجعلهم مؤمنين بك أن تكون صادقًا في وعدك.

تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association AMA)، كلمة (Brand) بأنها تعني: «اسم، أو مصطلح، أو شكل، أو علامة، أو رمز يميز منتجًا عن غيره من المنتجات ويميز أصحابها».

أما وكالة الإعلان الأمريكية (B.D.D) فإنّها تعرّف العلامة التجارية بأنها شارة لمنتج تجمع الاسم والشعار معا، وهو اسم يتضمن قوة دافعة ومحركة، «A brand is a name with power»، وهي ليست مجرد السلعة أو شعارها المرئي.

وفي دول الاتحاد الأوروبي، فقد تم تعريف العلامة التجارية بأنها: «أية إشارة يمكن التعبير عنها برسم، وتتكون بالأخص من كلمات، أو أسماء شخصية، أو تصاميم، أو حروف، أو أرقام، أو شكل السلع، أو شكل عبواتها، شريطة أن تكون هذه العلامات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات».

أما وفقًا للقانون الإنجليزي فإنّ العلامة التجارية هي: «أية إشارة قابلة للتمييز بالرسم، وقادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بمشروع ما عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمشروعات الأخرى، والعناصر الأساسية التي تتكون منها العلامات التجارية هي الكلمات بما في ذلك أسماء الأشخاص والتصميمات والحروف والأرقام أو شكل السلعة أو العبوة»، وبذلك لا يجوز أن تكون العلامة التجارية – وفقًا للقانون الإنجليزي – غير منظورة أي أن تكون مادية؛ فلا يجوز بالصوت أو الرائحة.

وحسب تعريف قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية-، فإنّ **العلامة التجارية هي:** «كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء، أو كلمات، أو إمضاءات، أو حروف، أو رموز، أو أرقام، أو عناوين، أو أختام، أو رسوم، أو صور، أو نقوش، أو تغليف، أو عناصر تصويرية، أو أشكال، أو لون، أو مجموعة ألوان، أو مزيج من ذلك، أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع، أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية.»



المادة الثانية من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

أما عرّاب التسويق (فيليب كوتلر)، فيعرّف العلامة التجارية على أنّها: «اسم، أو مصطلح، أو عبارة، أو رمز، أو (تركيبية من كل هذه العناصر) التي تحدد صانع أو بائع المنتج». وهو قريب من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق. ويعرّف خبير العلامات التجارية (لوي جورجس Lewi Georges)، العلامة التجارية بأنّها: «ميزة ذهنية في سوق معين تعتمد على القيم الملموسة والقيم غير الملموسة».

بذلك يمكن أن تكون العلامة التجارية هي العامل الحاسم للمستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء. حيث أجرت شركة نيلسن العالمية (Global Neilsen Survey) _ المتخصصة في أبحاث السوق ودراسات سلوك المستهلكين، في عام ٢٠١٥م _ دراسة وكان من نتائجها: أنّ (٥٩٪) من المستهلكين، فضّلوا شراء منتجات جديدة من علامات تجارية مألوفة لديهم. بينما اشترى (٢١٪) من المستهلكين المنتجات؛ لأنّهم أحبوا العلامة التجارية.

كذلك أوضحت الدراسة أنّ المستهلكين لديهم شهية قوية للابتكار، وأنّهم يطالبون بشكل متزايد، بل ويتوقعون المزيد من الخيارات أكثر من أي وقت مضى، حيث أشار (٦٣٪) من المستطلعة آراؤهم أنّهم يرغبون من المصنّعين تقديم منتجات جديدة، وقال أكثر من النصف (٥٧٪) إنّهم اشترى منتجاً جديداً خلال آخر رحلة تسوق لهم من البقالة.

أنواع العلامات التجارية

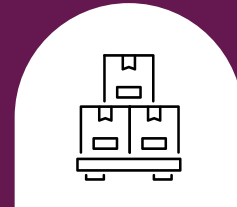
العلامة التجارية حسب النشاط



علامة تجارية للأشخاص
(Personal Brand)



علامة تجارية للشركة أو الموزع
(Corporate Brand)



علامة تجارية للمنتج
(Product Brands)

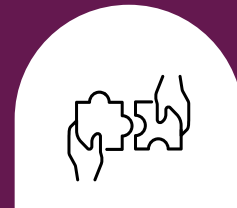
العلامة التجارية حسب الوظيفة



معياري التجربة والتغيير



معياري المشاعر النفسية
(السيكولوجية)



معياري المنفعة



أنواع العلامات التجارية

أنواع العلامات التجارية

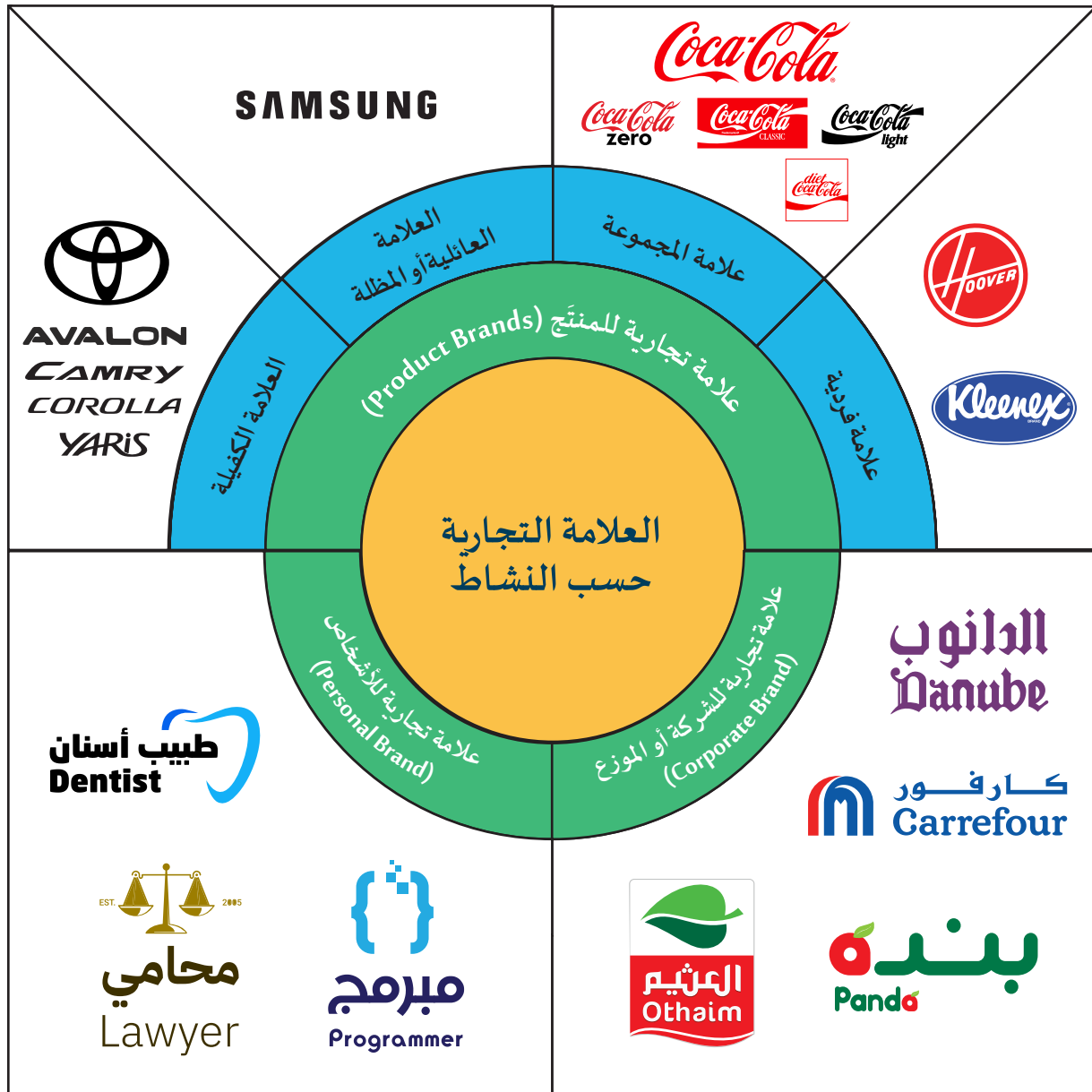
يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين:

المدخل الأول: العلامة التجارية حسب النشاط: وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:
علامة تجارية للمنتج (Product Brands): وهي أربعة أنواع:

- (علامة فردية): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، مثل المكانس الكهربائية (هوفر Hoover)، والمناديل الورقية (كلينكس Kleenex)؛ ويمتاز هذا النوع بتوحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة، وعدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها، وفتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث إنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات. إلا أنه يعيب على هذا النوع ارتفاع تكاليف الترويج، وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات؛ فعلمها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها.
- (علامة المجموعة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، فمن إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة «Coca Cola» التي تضم مجموعة المنتجات كما في (Coca Cola Classic)، و(Coca Cola Diet)، و(Coca Cola Light).
- (العلامة العائلية) أو المظلة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة وغالبًا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة، كما في (سامسونج)، فتجدها في التلفزيونات، والهواتف النقالة، والأجهزة الكهربائية المنزلية، وكاميرات التصوير، وغير ذلك من المنتجات.
- (العلامة الكفيلة): وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبًا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، كما في علامة (تويوتا)؛ حيث تضم تحتها: (أفالون Avalon)، و(كامري Camry)، و(كورولا Corolla)، و(ياريس Yaris)، وغيرها.

علامة تجارية للشركة أو الموزع (Corporate Brand): وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع والتوزيع (التاجر) لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات. وتتأثر العلامة التجارية للشركة بتأثر العلامة التجارية للمنتجات التي تقوم بتسويقها وبيعها، وفشل أي علامة تجارية يمكن أن يؤثر على سمعة الشركة وعلامتها التجارية، مثل: (كارفور)، (بنده)، (العثيم).

علامة تجارية للأشخاص (Personal Brand): ويقصد به تميز وقدرة وإمكانية منسوبي الشركة (بمختلف مستوياتهم الإدارية)، أو الأفراد المستقلين (أطباء - محامين - مبرمجين وغيرهم)، وذلك في تسويق أنفسهم بطريقة مقنعة لجمهور المستهلكين وطالبي المنتجات أو الخدمات؛ لجعلهم راغبين في التعامل معهم أو مع شركاتهم، وتقبل تركيزهم ووعودهم. ولأهمية هذا النوع سنفرده له شرحًا مفصلاً لاحقًا.

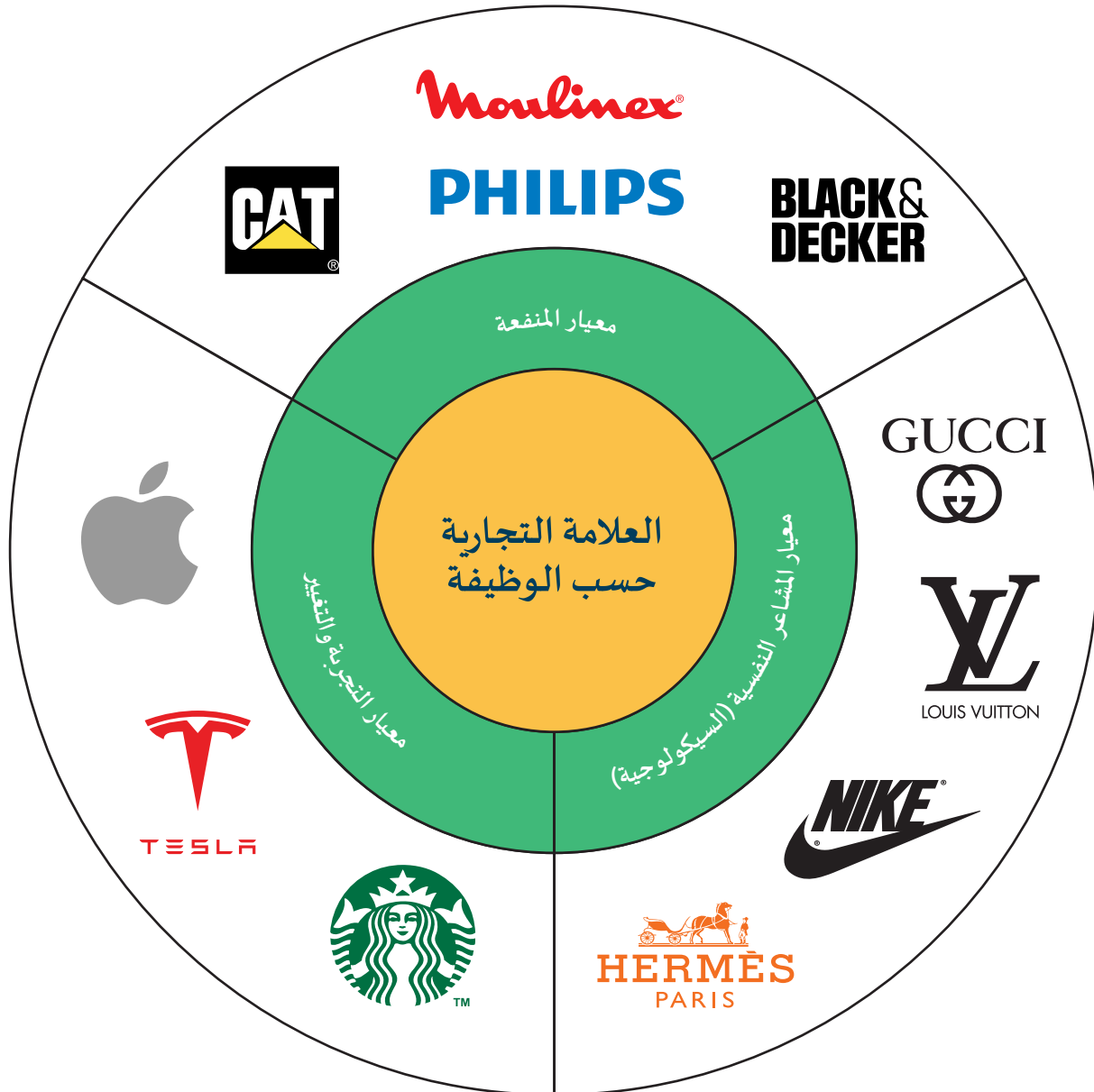


المدخل الثاني: العلامة التجارية حسب الوظيفة: وهذا النوع يحكمه ثلاثة معايير:

- **معييار المنفعة:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، ولا يبدي اهتمامًا خاصًا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة. من أمثلة ذلك: المعدات الصناعية (بلاك وديكر Black & Decker) وموتورات الكهرباء (كاتربيلر Caterpillar).

- **معييار المشاعر النفسية (السيكولوجية):** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرائق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. بناءً على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم، وخاصة الأوفياء منهم. يكثر ذلك في الحقائب والأحذية النسائية (لويس فيتون LV، غوتشي Gucci)، و(هيرمس Hermes)، (نايكي NIKE). يقول «ديفيد أوغيلفي David Ogilvy»، أحد مؤسسي فن الإعلان الحديث: «إنَّ المستهلك لا يشتري المنتج لذاته، بل يشتري منتجًا له شخصيته، أي يحمل اسمًا أو علامة مميزة». كما يقول (تشارلز ريفسون Charles Revson) مؤسس شركة (ريفلون Revlon) لمواد التجميل عبارته الشهيرة: «نحن نصنع مواد التجميل في مصانعنا، لكننا في متاجرنا نبيع الأمل»، والناس لا يدققون كثيرًا في السعر عندما يشترون الأمل.

- **معييار التجربة والتغيير:** يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج، لكن لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، وهذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.



وهناك تقسيم آخر للعلامات التجارية، وهو من حيث انتشارها:

- **العلامة العادية:** وهي تمثل العلامات الإقليمية التي لا تتعدى شهرتها إقليم الدولة، أو إقليمًا داخل الدولة، وبمعنى آخر هي التي لا تتمتع بشهرة أو بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين من غير أبناء الإقليم، ويستوي أن تكون هذه العلامة خاصة بمنتجات سلعية أو خدمية. وهذه العلامة هي الأكثر شيوعًا في معظم بلدان العالم، من أمثلة ذلك: التمور (السكري من القصيم) و(الروثانا من المدينة)، و(زغلول من مصر)، والورد، والرمان الطائفي.
- **العلامة شبه المشهورة:** وهي العلامة المشهورة جيدًا، ولكن ليس على نطاق عالمي، وهي في مكان بين العلامة العادية والعلامة المشهورة، مثل: علامة (بروست البيك)، و(الطازج)، و(مركز الفتيحي)، و(مستشفى فقيه) و(سوبر ماركت بن داوود).
- **العلامة المشهورة:** وهي العلامة التي تتمتع بشهرة واسعة وصيت ذائع ومعرفة شائعة بين جمهور المستهلكين، ليس على المستوى الداخلي أو الإقليمي فقط وإنما على المستوى الدولي أيضًا، بحيث إذا ما ذكر اسم العلامة تبادر على الذهن فورًا السلعة أو الخدمة التي تمثلها هذه العلامة دون لبس، أو غموض، أو تداخل السلعة، أو الحزمة مع سلعة، أو حزمة أخرى، ولا شك أن يكون لها قيمة مالية عالية جدًا، مثل: (بيبسي Pepsi) – (تويوتا TOYOTA) – (بي إم دبليو BMW) – (لويس فيتون Louis Vuitton) – (سوني SONY) – (آيفون iPhone).



العلامات التجارية حسب انتشارها



وظائف وفوائد العلامة التجارية والقيمة المدركة

وظائف وفوائد العلامة التجارية والقيمة المدركة

يوجد للعلامة التجارية عدة وظائف منها ما هو للمستهلك ومنها ما هو عائد للمؤسسة، أو الشركة، أو الصانع، أو مالك العلامة التجارية بصفة عامة. فالمستهلك يهتم التحقق من منشأ السلعة، هل هي مستوردة أم محلية؟ أصلية أم مقلدة؟ عليها ضمان أم لا يشملها أي ضمان للعيوب المصنعية؟ أما بالنسبة لمالك العلامة التجارية فهناك عدة وظائف مذكورة أدناه، إضافة إلى القيمة الاقتصادية غير الملموسة التي تنعكس في ميزانية الشركة كأصول:

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقسيم السوق
ضمان الجودة المنتج	إثبات الملكية
إثبات الصورة الذاتية	الاتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة إلى ذلك فهي : تقلص سبورة القرار الشرائي توفر الوقت والطاقة تخفض مخاطر الشراء	التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
	الرقابة على الأسواق

.Source: Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003), p 120

القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يرى (فيليب كوتلر) أنّ القيمة المدركة للعلامة التجارية هي: «تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه؛ بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها»، ويتبين من هذا التعريف أنّ القيمة المدركة أمر غير ملموس، ولكن أثره ملموس بانعكاسه المباشر على نظرة المستهلك لسعر السلعة الموسومة بالعلامة التجارية، والدليل على ذلك لو أنك نزعت أو محوت العلامة التجارية من نفس السلعة، فلن يقبل المستهلك دفع القيمة المقررة، حتى وإن كان المنتج هو نفسه المنتج الأصلي وبنفس الجودة.

ذكر (ديفيد أكر) في كتابه (بناء العلامات التجارية القوية)، أنّ قيمة الماركة أو العلامة التجارية؛ يكمن في الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل. وترتفع قيمة الماركة حين تستثمر الشركة فيها، فيستفيد كل من الشركة والعميل كما يلي:

- استفادة العميل: تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج.
 - استفادة الشركة: تزداد كفاءة وفاعلية برامج الشركة التسويقية، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها، وزيادة عدد المنتجات الحاملة لنفس الماركة، أو تنوع التشكيلة المتاحة من المنتج.
- عندما تصبح إدارة العلامة التجارية ثقافة مؤسسية سائدة، فإنّها تتحول إلى قيمة مثل أية أصول أخرى تمتلكها الشركة. وعندما يكون هدف الشركة تحقيق السعادة والرضا لكل ذوي المصالح، فإنّها تتحول إلى منشأة حيوية تحظى بميزة تنافسية تجتذب الموظفين الموهوبين، وتحشد استثمارات ومواد أولية أكثر بأسعار تفضيلية.

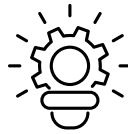


قيمة العلامة التجارية

المؤشرات الرئيسة لقيمة العلامة التجارية (Brand Equity)



الجودة المدركة
للعلامة



قوة الارتباطات
الذهنية



الشهرة



الوعي



الولاء



قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية

بداية ينبغي التفريق بين مصطلحين في الكتب والدراسات والأبحاث التي تناولت قيمة العلامة التجارية، وهما (Brand Equity) و (Brand Value)، وفي الحقيقة فإن معظم الكتب المترجمة إلى العربية تطلق على المصطلحين (قيمة العلامة التجارية)، وهذا في الحقيقة خلط يجب التنويه إليه.

حيث معظم الدراسات والكتب تشير إلى (القيمة المالية أو السوقية Brand Value)، بمعنى آخر (بكم تقدّر قيمة العلامة التجارية في الأسواق؟) أي قيمتها النقدية فيما لو رغبت جهة شراءها أو الاستحواذ عليها أو الاندماج معها، أي ماذا تمثل العلامة التجارية للشركة وللمستثمرين والملاك من قيمة مادية؟ في حين تتجاهل مفهوم آخر ومهم وهو قيمتها من وجهة نظر المتعاملين معها ومستخدميها وجمهورها (Brand Equity)، أي ماذا تعني العلامة التجارية لهم، وما هو مقدار الزيادة في الأسعار التي هم مستعدون لدفعها لتلك السلعة أو الخدمة مقارنة بغيرها، وافتخارهم باقتنائها، وهذا ما نلاحظه في عشاق (آيفون iPhone) مثلاً، والذين يصطفون أمام أبواب متاجرها لساعات طويلة؛ للحصول على أول نسخة من موديلاتها وبأسعار مرتفعة. كذلك الحال بالنسبة للعلامة التجارية ساعات (رولكس Rolex)، وسيارات (بي إم دبليو BMW) وغيرها. فالقيمة المعنوية تعني مدى تحقيق العلامة التجارية للوعود والمزايا والفوائد التي قدمتها لمستهلكيها، وهي أيضاً نتيجة للجهود التسويقية المختلفة.

ذكر الباحث (عبد الرحيم الغامدي) في دراسته عن (الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء) فيما يتعلق بتعريف قيمة العلامة بأن تعريفها يختلف باختلاف المنظور الذي ينظر إليه الباحثون نحو قيمة العلامة التجارية، وبالتالي يمكن حصر تعريف قيمة العلامة في منظورين هما:

١. المنظور المالي (Brand Value).

٢. منظور العميل (Brand Equity).

ففيما يتعلق بتعريفات قيمة العلامة وفقاً للمنظور المالي فإنها تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة، حيث يركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل التدفق النقدي، والإيرادات، والحصة السوقية. والتي أسماها اختصاصي التسويق (محمد حسني) قيمتها السوقية، والتي عادة ما يتم احتسابها بناءً على التدفقات النقدية المستقبلية للشركة. وأن هذه التدفقات النقدية الزائدة عن التدفقات المقدرة هي نتيجة لزيادة استجابة العملاء للجهود الخاصة بالعلامة والتي تتجاوز استجابتهم للمنتجات غير المعروفة.

أما قيمة العلامة من منظور العميل (Brand Equity) أو القيمة المعنوية بحسب (محمد حسني)، فتعني استجابة العميل للجهود المبذولة في تسويق العلامة، ونظرت له لها وتفاعله معها، أي المنفعة الكلية التي يجدها العملاء في العلامة.

ومن هنا يتضح وجود ارتباط ملحوظ بين القيمة المعنوية (القيمة من منظور العميل Brand Equity) والقيمة السوقية (القيمة المالية Brand Value)، وأن الأول قد يكون سبب في الثاني، وليس العكس كذلك، فقد تبذل الشركة جهودًا كبيرة لتسويق منتجاتها، ولكن بطريقة خاطئة فلا يحقق النتائج الإيجابية المرجوة أو القبول من قِبَل المستهلكين والزبائن وبالتالي لا يحقق قيمة معنوية (Brand Equity) للمنتج. إذًا فهما مفهومان مترابطان، ولكن لكل منهما بناءه المستقل، إلا أن كل واحد منهما يؤثر في الآخر إيجابًا وسلبًا، ولكن النتيجة الحتمية أن القيمة من منظور العميل (القيمة المعنوية Brand Equity) تساهم بشكل رئيس في تحقيق القيمة المالية (Brand Value)، ولكن العكس ليس دائمًا على إطلاقه. ومن هنا كان من الضروري الاهتمام بالارتقاء بالقيمة المعنوية أي القيمة من منظور العميل من أجل تحقيق الزيادة في القيمة المادية. أخذًا في الاعتبار أن هذه القيمة المادية تزيد وتنقص بحسب زيادة ونقص القيمة المعنوية أي بحسب تمسك العملاء والمستهلكين باستخدام وإعادة شراء العلامة التجارية وتزكيتهما والرغبة في اقتنائها، أما إذا انصرف عنها المستهلكين وانخفضت حصتها السوقية وقلَّ الإقبال على شرائها، فسوف تنخفض تلك القيمة المالية وربما تنهار، كما حدث لشركة (نوكيا) للهواتف النقالة وغيرها من الشركات التي استهانت برغبات العملاء وتطلعاتهم للتطوير والإبداع. لذا تظل خدمة العملاء ركيزة أساسية في الحفاظ عليهم وتحقيق رضاهم ومن ثمّ بناء ورفع قيمة وسمعة العلامة التجارية.

إن أسهل طريقة للتمييز بين الاثنين هي أن تذكر أن قيمة العلامة التجارية (المالية Brand Value) هي قيمة أكثر قابلية للتحقق وقابلة للقياس. فكّر في قيمة العلامة التجارية على أنها النسخة النقدية من المصطلحين. إذًا قيمة العلامة التجارية تعرف بأنها القيمة المضافة للمنتج من خلال ربطه بعلامة تجارية معينة، وأنّ القوة الحقيقية للعلامة التجارية تكمن في الأفكار والمشاعر والصور والمعتقدات والمواقف والتجارب الموجودة في أذهان المستهلكين، وإذا لم يكن للعلامة التجارية قيمة لدى المستهلكين، فلن يكون لها فائدة ولا قيمة لدى المستثمرين والشركات. وتؤثر معرفة العلامة التجارية هذه على كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات والأسعار والاتصالات والقنوات وغيرها من أنشطة التسويق، كما ذكر ذلك (أحمد سمير) في بحثه عن «أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأنديا الرياضية».

إنّ العلامة التجارية لها قيمة غير ملموسة، ولكن هذه القيمة تتضح من خلال:
الأرباح الإضافية: التي تحققها الشركة نتيجة بيع المنتجات بأسعار أعلى من غيرها.
قيمتها السوقية: عند إتمام الصفقات (بالباع، أو الاندماج، أو الاستحواذ، أو طرحها في أسواق المال).
ذكر (د. علاء الدين الغرابوي) في دراسته التطبيقية عن تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها، مجموعة من العناصر والأنشطة التسويقية التي لها تأثير على بُعد (الجودة المدركة) وبُعد (الوعي بالعلامة التجارية)، وكلا البعدين يشكلان عناصر مهمة في قيمة العلامة التجارية لما لهما من أثر في اختيار العلامة التجارية وتفضيلها عن غيرها.

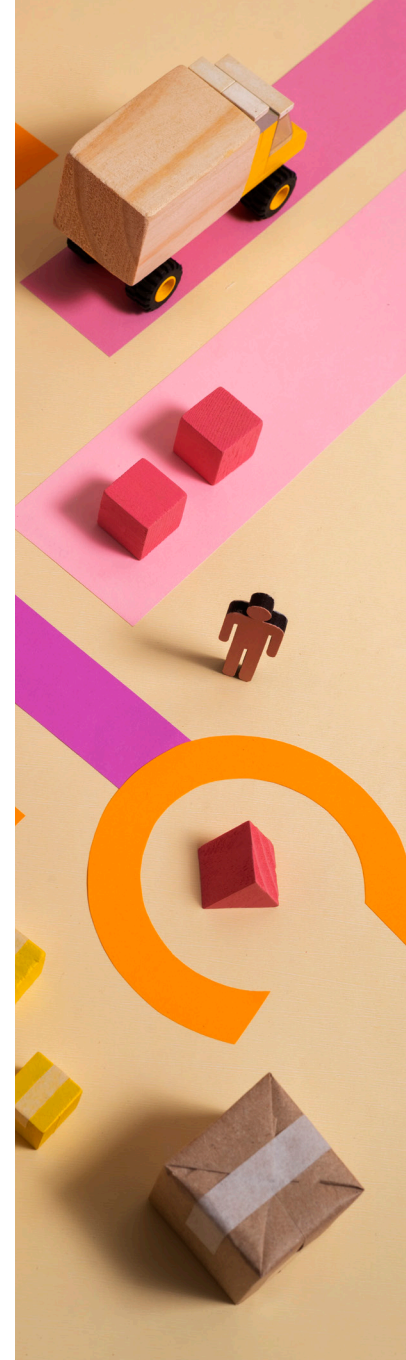
المؤشرات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية (Brand Equity):

الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية في السوق.
قوة الارتباطات الذهنية للعناصر المكونة لصورة العلامة التجارية.
الجودة المدركة للعلامة من طرف المستهلكين من خلال تحليل الصورة.
الولاء الذي تتمتع به العلامة في سوقها المستهدف.
الوعي بالعلامة التجارية.

فإذا كانت العلامة تتمتع بدرجة عالية من هذه المؤشرات فهذا دليل على قوة العلامة في السوق مقارنة بمنافسها، وكلما اتجهت إلى الانخفاض؛ تناقصت القيمة السوقية للعلامة التجارية مقارنة بمنافسها.
أشار (ديفيد إيكير) الاستشاري بجامعة كاليفورنيا، إلى أنّ الأنشطة التسويقية لها تأثير ذو دلالة معنوية على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وبالتالي تؤثر بدورها على تقوية حق العلامة التجارية، وهذا الأمر يبدو واضحاً من خلال ما نراه من مبالغ باهظة تدفعها الشركات للأندية الرياضية وللرياضيين والفنانين والمشاهير، وكذلك الإعلانات عبر الوسائل المختلفة بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي ينعكس على زيادة الطلب عليها وارتفاع قيمتها وزيادة حصتها السوقية.
تشير التقديرات أنّ الشركات الأمريكية أنفقت (٦,٢) مليار دولار سنة ١٩٩٨ على رعاية المناسبات الاجتماعية، كان نصيب الرياضة منها (٧٣٪) بينما توزع الباقي على الأنشطة لأخرى.
هل تعلم أنّ القيمة التقديرية لأعلى مئة علامة تجارية حول العالم في عام ٢٠١٧ م تساوي أكثر من (٦) تريليون دولار؟

الفرق بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية:

ذكر الكاتب المبدع (ديفيد إيكير David Aaker) في كتابه القيم (قيادة العلامة التجارية Brand Leadership) أن صورة العلامة التجارية هي عنصر تكتيكي – أي عنصر يؤدي إلى نتائج قصيرة المدى ويمكن تركه بشكل مريح لمتخصصي الإعلانات والترويج. على النقيض من ذلك، فإن قيمة (ملكية) العلامة التجارية هي عبارة عن أصول يمكن أن تكون أساس الميزة التنافسية والربحية طويلة الأجل، وبالتالي يجب مراقبتها عن كثب من قبل الإدارة العليا للمؤسسة. الهدف من قيادة العلامة التجارية هو بناء أسهم للعلامة التجارية بدلاً من مجرد إدارة صور العلامة التجارية.





علاقة الأنشطة التسويقية بقيمة العلامة التجارية

علاقة الأنشطة التسويقية بقيمة العلامة التجارية



- يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية المؤثرة في بُعدي (الجودة المدركة) و(الوعي بالعلامة):
- **السعر (Price):** فيعتبر السعر مقياساً للجودة المدركة لدى كثير أو معظم المستهلكين والعملاء، فالسعر المرتفع يعكس قدرة العلامة التجارية على إعطاء قيمة أعلى للعميل مقارنة بالعلامات المنافسة، على سبيل المثال: سعر ساعة (رولكس Rolex) مقارنة بسعر ساعة (سواتش Swatch) أو (كاسيو Casio)؛ فسعر (رولكس) يوحي بجودتها وتقانة صناعتها وبلد الصنع. حتى داخل العلامة نفسها فسعر السيارة المرسيدس الفئة (S Class -) تختلف عن الفئة (C-Class)، كذلك الحال مع السيارة لكزس الفئة (LS) يختلف سعرها عن الفئة (ES)، وسعر الإقامة لليلة واحدة في (ريتز كارلتون) لا يقارن بسعر ليلة في (هوليدي إن). فالفروقات السعرية تعتبر محدداً مهماً للمكانة الذهنية للخدمة أو للمنتج وجودته المدركة، إلا أن الدراسات تشير إلى أنه لا علاقة للسعر بدرجة الوعي بالعلامة.
 - **درجة كثافة التوزيع (Distribution Intensity):** يكون العملاء والمستهلكون أكثر رضا بتواجد السلعة في أكثر عدد ممكن من المتاجر والمعارض والفروع، لذا فترتفع درجة (الجودة المدركة) و(الوعي بالعلامة) إيجاباً مع درجة توافر السلعة وسهولة الوصول إليها، كذلك مع زمن الحصول عليها وسهولته، لذا كان مكان الحصول على السلعة أو موقع المتجر (Place) أحد مكونات المزيج التسويقي الرئيسة (4ps).

- **الصورة الذهنية للمتجر (Store Image):** ويقصد به بيئة عرض المنتجات ومستوى الخدمة المقدمة ورُقي العاملين وكفاءتهم، فكلما كانت معارض الشركة وفروعها مجهزة بطريقة مريحة، وجيدة، وأنيقة، وحديثة، وعصرية، وفي مواقع سهلة الوصول إليها، ومكيفة، ونظيفة، وصحية؛ انعكس ذلك على صورتها الذهنية و(جودتها المدركة)، كما ارتفع (مستوى الوعي) بتلك العلامة؛ مما يجعل الزبون يدفع حتى قيمة أعلى للحصول على المنتج مما لو كان الوضع خلاف ذلك، مثال ذلك: معارض وفروع شركة (أبل Apple)، وشركة (لكزس Lexus)، ومقاهي (ستاربكس Starbucks) ومطاعم (البيك)، وصيدليات (النهدى).
- **درجة تكرار الإعلان (Advertising Frequency):** حيث يلعب الإعلان دورًا مهمًا في بناء الصورة الذهنية عن العلامة، فهو يخلق الوعي والإدراك بالعلامة، كما يزيد من احتمال قيام العملاء بإدراج العلامة ضمن اختياراتهم عند اتخاذ قرار الشراء، كما تشير الدراسات إلى أنّ الإعلان المكثف يزيد من (الجودة المدركة) للعلامة. وبالتالي فالشركات في ظل الكم الهائل من المنتجات تحتاج إلى تكرار حملاتها الإعلانية والإعلامية وعبر وسائل مختلفة ومتعددة؛ لكي تبقى في دائرة اهتمام المستهلك وتذكره بعلامتها عند كل عملية شراء. يمكنك ملاحظة حجم الحملات الإعلانية الكثيفة خلال مسابقات كأس العالم لكرة القدم، وحجم الرعايةات من مختلف الشركات والعلامات التجارية. مثل: (بيبسي)، (إطارات نيكسن)، (نايكي)، (أديداس)، (كوكاكولا)، (إطارات تويو)، ومشروبات الطاقة بأنواعها المختلفة وغيرها. يقول مستشار التسويق (د. محمد حطحوط): إنّ هناك قاعدة تسويقية مخيفة تؤكد أنّ المنتج مهما كان كبيرًا، فبمجرد توقفه عن الإنفاق السنوي، سوف ينسلّ ببطء من ذهن العميل ثم يموت تدريجيًا. ويؤكد ذلك (غراهام داوولينغ) بأنّه إذا كان ثمة احتمال أن يكرر الزبائن شراء منتج كهذا؛ يتعين على المنتجين أن ينفقوا أموالًا أكثر على الإعلان لجذبوا إليهم الزبائن الذين يشتررون المنتج لأول مرة.
- **العروض السعرية (Price Promotion):** ترتبط العروض السعرية المقدمة ارتباطًا إيجابيًا بالوعي بالعلامة، حيث يرغب المستهلكين في استغلال تلك العروض والاستفادة منها؛ كعروض اليوم الوطني، وعيد الأم، وشهر رمضان، ورأس السنة وغيرها، إلا أنّ كثرة العروض السعرية وتكرارها له تأثير سلبي أحيانًا على (الجودة المدركة)، بحيث يعتقد المستهلكون أنّ العروض المقدمة هي لتصريف منتجات قريبًا ستكون منتهية الصلاحية، أو موديلات قديمة. إلا أنّ هناك نوعًا آخر من العروض وهو (العروض غير السعرية) مثل: الاشتراك المجاني لبضعة أسابيع، أو أشهر في نادٍ صحي، أو مع قنوات رياضية، أو توزيع عينات مجانية وغير ذلك، وهذا النوع من العروض يساهم في بناء الصورة الذهنية للخدمات وزيادة (درجة الوعي) بالعلامة، ويمكن استخدامها في جذب انتباه العملاء خاصة في بداية تقديم المنتج أو الخدمة للعملاء.
- **بلد المنشأ (Country of Origin):** إنّ بلد المنشأ له تأثير كبير على الجودة المدركة وعلى الوعي بالعلامة، فسيارة (مرسيدس) مصنعة في ألمانيا تختلف عن مثيلاتها المصنعة في (مصر) أو (تايلاند)، سواء من ناحية الجودة المدركة أو الوعي بالعلامة، وقس على ذلك حذاء (كلاركس Clarks) مصنع في بريطانيا وآخر في (الفلبين)، أو شنتة نسائية (غوتشي Gucci) إيطالية الصنع مقارنة بأخرى مصنعة في اليونان أو إحدى دول شرق أوروبا.

- **الأحاديث المتداولة أو التزكيات الشفهية (Word of Mouth):** وهذه الوسيلة لها تأثير أكبر من التي تصل من خلال وسائل الإعلان، لما لها من مصداقية وثقة مدركة يتلقاها مستقبل الرسالة من المرسل أو المتحدث؛ ولأنّها تعبر عن خبرات الآخرين وتجارهم مع الخدمة أو المنتج، وبالتالي يكون لها أثر ومصداقية أعمق لدى المستهلك، وترتبط هذه الوسيلة ارتباطاً إيجابياً ووثيقاً بدرجة (إدراك الجودة) و(بوعي العلامة).
- **استخدام المشاهير (Celebrity Endorsement):** لوحظ أنّه خلال السنوات العشر الأخيرة زاد عدد الإعلانات عبر المشاهير (الرياضيين – الفنانين وغيرهم)، فهناك إعلان من بين كل أربعة إعلانات يستخدم أحد المشاهير (بالنسبة للسلع والخدمات الاستهلاكية)، فشركة (بيبسي كولا) استعانت بلاعب كرة القدم المشهور (ميسي) وبالمطرب (مايكل جاكسون)، وشركة (نايكي) مع اللاعبين (رونالدو) و(نيمار) وغيرهم. وكلما زادت مصداقية أحد المشاهير؛ زادت قيمة (الجودة المدركة) و(درجة الوعي) بالعلامة. فاستخدام المشاهير يحقق مجموعة من الأهداف مثل جذب الانتباه للعلامة أو المنتج، واختراق السوق، والتعريف بالمنتج/الخدمة، وزيادة درجة التذكير بهما، وبالتالي فهناك ارتباط وثيق بين استخدام المشاهير و(درجة إدراك الجودة) و(زيادة الوعي) بالعلامة.
- **رعاية الأحداث والمناسبات (Events Sponsorship):** فرعاية الأحداث والدوريات الرياضية بمختلف أنواعها عموماً، وكرة القدم خصوصاً، لها تأثير كبير في زيادة الوعي بالعلامة، لذلك تنفق كثير من الشركات مبالغ باهظة على مثل تلك المناسبات لكثرة متابعيها وعشاقها على مستوى العالم؛ لذا فهي تعتبر من أدوات الاتصال المهمة لبناء درجة وعي العلامة وبناء الصورة الذهنية لها، كما لها تأثير في درجة الجودة المدركة؛ فمعظم الناس لديهم إدراك بأنّ المنتجات التي ينفق عليها بسخاء؛ لا بد أن تكون جودتها عالية، فلن تستطيع أي شركة تحمل تكاليف رعاية منتجات ذات جودة منخفضة. فكلما كانت العلامة مرئية؛ كانت أكثر قدرة على توافر جودة فائقة للمستهلك؛ وبالتالي كلما كانت جودتها عالية أيضاً؛ زادت ثقة المستهلك فيها ودرجة وعيه وإدراكه وثقته وتكرار التعامل معها.



الخلاصة:

هناك ارتباط وثيق بين اختيار الزبون والمستهلك لعلامة تجارية معينة وتكرار شرائها والرغبة في الحصول عليها، وبين درجة الجودة المدركة لديه ووعيه بتلك العلامة التجارية؛ فأنت عندما تستخدم حذاء (كلاركس)، أو (نايك)، أو (أديداس)، أو (بوما) ستشعر بالفرق، ولن تستطيع – ما دمت قادرًا على الشراء – على أن تتحول لشراء حذاء رخيص مصنوع من مواد مجهولة، ولا يراعي حجم وشكل أقدامك أو يراعي عديد من الجوانب الصحية، كذلك لو تعودت أن تتناول قهوتك من علامة مشهورة وذات جودة عالية، فلن تتذوق أي قهوة أخرى، حتى لو كانت قريبة في مذاقها من علامتك المفضلة؛ لأنَّ الأمر يتعلق بالصورة الذهنية والانطباع الذي تكوّن عندك عبر رحلة من التعود والشعور والاطمئنان الراسخ بأنَّ اختيارك السابق الذي درجت عليه، هو الاختيار الصحيح والأمثل بالنسبة لك. وليس بالضرورة هو الأمثل لجميع الناس؛ فكل واحد من البشر تكونت لديه اقتناعات راسخة حول منتجات محددة من خلال ممارسات وتجارب متعددة، ومن الصعوبة بمكان تغيير تلك الاقتناعات.

من تعود قيادة سيارة (BMW) ألمانية الصنع فيها مواصفات أمان وراحة ورفاهية؛ لن تستطيع إقناعه بسهولة للتحويل إلى قيادة سيارة (KIA الكورية، أو (Haval هافال) الصينية، أو حتى (Corola كورولا) اليابانية، ومن ذاق طعام آيس كريم (باسكن روبنز) لن يستطيع تذوق طعام آيس كريم البائع الجائل في الحارات والأزقة.

إذا تعودت الإقامة في جناح في أحد فنادق (الهيلتون)، أو (الفور سيزون)، في غرفة واسعة مساحتها (٣٥) م٢ بسرير حجم (King Size) ومجموعة كبيرة من الوسائل الصحية، ودورة مياه مجهزة بأرقى الإكسسوارات، والمناشف، وتطل نوافذها على شاطئ بحر أو نهر؛ فستجد صعوبة في المبيت في فندق نجمتين أو ثلاثة نجوم مساحة غرفته (١٥) م٢، ويقع على شوارع داخلية وأزقة، ولا تتصف نوافذه بمزايا حجب الضوء، طالما أنت قادر على تحمل النفقات. فهي مسألة اقتناعات تكونت عبر ممارسات، ورسائل وتوصيات، وإعلانات، وتجارب تم ترجمتها إلى اعتقاد راسخ بذلك المنتج أو الخدمة، أو العلامة التجارية وجودتها، وأنها هي وليس غيرها تستطيع إشباع رغبتني.

أنا على سبيل المثال أستمتع بكوب (كابوتشينو) من يد ابنتي (آلاء) مصنوع في المنزل لا يكلف أكثر من دولار واحد، وأجد فيه لذة تضاهي أي كوب آخر في أي مكان فاخر وقيمته أضعاف ذلك الكوب المنزلي المليء بالرغوة والنكهة اللذيذة. لا تحدثني عن (توم هورتنز)، ولا (ستاربكس)، ولا (بارينز)، وهي بلا شك علامات كبيرة وتبيع شتى أنواع القهوة الفاخرة، ولكنه اقتناعي الشخصي. وهكذا ستجد الناس من جيلي يعشقون اقتناء ولبس ساعة (رولكس)، بينما تجد جيل الألفية يتسابقون لشراء ساعة ذكية من (أبل)، أو (سامسونج)، أو (هواوي) لو قُدمت لي كهدية ما لبستها.

من أهم الأنشطة التسويقية المؤثرة في بُعدي (الجودة المدركة) و(الوعي بالعلامة)



الصورة الذهنية للمتجر
(Store Image)



درجة كثافة التوزيع
(Distribution Intensity)



السعر
(Price)



بلد المنشأ
(Country of Origin)



العروض السعرية
(Price Promotion)



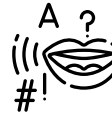
درجة تكرار الإعلان
(Advertising Frequency)



رعاية الأحداث والمناسبات
(Events Sponsorship)



استخدام المشاهير
(Celebrity Endorsement)



الأحاديث المتداولة
أو التزكيات الشفهية
(Word of Mouth)



شخصية العلامة التجارية

شخصية العلامة التجارية

الناس يحبون العلامات التجارية؛ فهي لا تبسّط الاختيارات وتضمن الجودة فحسب. بل تُضفي المرح والتشويق، وتمدّهم بالطموح والأحلام أيضًا. وبعض الناس يحبون العلامات التجارية كأنّها أطفالهم. فهناك طفل عمره (4) سنوات يدعى «نايكي Nike»، وآخر عمره (8) سنوات يسمى «فيراري» وطفلة عمرها (12) عامًا تسمى «هيرميس» وكلها أسماء لعلامات تجارية مشهورة.

«كما تحب أن تكون بصحبة أشخاص بعينهم دون سواهم؛ كذلك الحال في رغبتك في أن تكون مع علامة تجارية معينة دون سواها. وكذلك مثل أي شخص، يجب أن تطوّر العلامة التجارية منتجها وتغيّره مع مرور الوقت؛ ولكن سماتها الأساسية و اقتناعها لا يجب أن يتغير أبدًا، ولا أن تتغير شخصيتها ونظرتها للحياة. أنت تحكم على شخصية الفرد من خلال أداؤه وتصرفاته السابقة في أوقات الرخاء وأوقات الشدة على وجه الخصوص؛ وينطبق الأمر نفسه على العلامة التجارية»

(روبرت بلانشارد مسؤول تنفيذي سابق في شركة بروكتر آند جامبل)

المنتجات في مقابل العلامات التجارية



- المنتج يُصنع في المصنع؛ بينما العلامة التجارية تُصنع بالثقة والعلاقات.
- المنتج يستطيع المنافس تقليده بسهولة؛ بينما العلامة التجارية متفردة.
- المنتج مجرد شيء؛ بينما العلامة التجارية شخصية وكيان.
- المنتج يبيعه التاجر؛ بينما العلامة التجارية يشترها العميل.
- المنتج سريعًا ما يصبح قديم الطراز؛ بينما العلامة التجارية غير مرتبطة بوقت.
- العملاء لا يشترون المنتجات؛ بل يشترون الشخصية المرتبطة بتلك المنتجات.

أثبتت بعض التجارب أنّ صورة العلامة التجارية لها أثرها الكبير في مدركات الجمهور تجاه العلامة وتفضيله لها من عدمه، وليس بالضرورة أن يكون المذاق أو الأداء هو الأفضل. لا تعتقد أنّ قهوة (ستاربكس) أو (بارنيز) أو غيرها من العلامات المشهورة؛ هي الأفضل مذاقًا، ولا تعتقد أنّ قلم (مون بلان Montblanc) هو الأحسن خطأً، ولكن مجرد أنّك تحمل كوب القهوة المشهورة أو توقع شيكًا بالقلم المشهور؛ فهذا يمنحك شعورًا لا يوصف بالانتماء لتلك الطبقة المتميزة من عملاء تلك العلامة.

الاستثمار في العلامة التجارية (الماركة):

يكلف بناء الماركة القوية أموالًا وجهودًا كبيرة، ويتعارض بناء الماركة مع الإصرار على تحقيق أرباح عاجلة، وقد تمتد رؤية الإدارة لمستقبل الماركة سنين طويلة، بينما تمتد الميزانية سنة واحدة، وهنا تخضع رؤية الإدارة بعيدة المدى لضغوط الميزانية العاجلة.

قد يأتي أحيانًا مدير جديد إلى موقع مستقر، ويرى أنّ الإبقاء على التقدم البطيء الذي تحرزه الماركة لا يفيد مستقبله الوظيفي، فيحاول خفض التكاليف أو زيادة الأرباح بسرعة هائلة، لكي تبرهن النتائج الإيجابية السريعة على كفاءته، ولكن الخطوات المتسارعة التي يتخذها مثل هذا المدير تضعف القدرة التنافسية للشركة والماركة على المدى الطويل.

إنّ تأسيس علامة تجارية مميزة وعالية الأداء لم يكن قط بمثل هذه الصعوبة أو مستنزفًا للموارد كما هو اليوم. فمع الزيادة الكبيرة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، تزايدت الصعوبة أكثر ويتعرض المستهلكون الآن للمزيد والمزيد من الرسائل المتنوعة. ولم يعد بإمكان مديري التسويق ومديري العلامة التجارية وحدهم ابتكار استراتيجية العلامة التجارية وإدارتها. وغالبًا ما تبوء الجهود الفردية لإنشاء العلامة التجارية بالفشل، وعلى المؤسسة بالكامل أن تتعاون بداية من تطوير الاستراتيجية وحتى مرحلة التنفيذ. وعلى الشركات توجيه ما لديها من موارد لتدعيم تلك الجهود من أجل الفوز في هذه الأسواق شديدة التنافسية.

المؤسسات التي تنجح في بناء ثقافة تقودها العلامة التجارية، عادة ما تكون بها نُظم تحفيز ومكافآت قوية وضعت بدقة، كي يظل المديرون والموظفون والمتعاملون مباشرة مع المستهلكين؛ مهتمين وشغوفين باستكشاف قرارات أفضل لصالح تلك العلامة التجارية.

لا يمكنك تطوير استراتيجية علامة تجارية ذات معنى في ظل غياب استراتيجية العمل؛ أي في ظل غياب استراتيجية الشركة طويلة المدى.

يستخدم العميل العلامة التجارية كأداة أو رمز لمكانته الاجتماعية. وكيف يريد أن يبدو في عيون الآخرين. فلا يعتبر اسم العلامة التجارية وشعارها أهم جزأين في بناء وصناعة الشركة للعلامة التجارية؛ ولكن المهم بحق؛ هو ما يرمز إليه اسم العلامة التجارية وشعارها، والثقة المكتسبة بالفعل من العملاء.

إذا لم يكن للعلامة التجارية معنى مهم بالنسبة للمستهلك، فحينها لن تستحق عناء الاستثمار المالي والمؤسسي في قيادتها.

الغوص في أعماق العميل:

كيف يمكنك تلبية أعمق احتياجات العميل ورغباته والتعامل معها؟ هذا يحتاج إلى فهم عميق لأكثر ما يهتم به العميل وحالته المزاجية، وهناك اعتقاد في جوهر فلسفة استراتيجية العلامة التجارية الفاعلة: أنه لا يوجد ما يعادل تأثير النفاذ إلى داخل الطبيعة الإنسانية، ومعرفة الدوافع التي تقود المستهلكين، والرغبات التي تحفزهم، وكيفية أدائهم. وإذا كان تفكيرك محصورًا داخل قاعدة البيانات؛ فغير طريقة تفكيرك. وحول مجموعة التركيز الخاصة بك إلى عمل ميداني.

اهتم بما يفعله الناس أكثر مما يقولونه، فالمقابلات مع العملاء أمر جيد، لكن الإجابات التي تأخذها من تصرفات العملاء تفوقها في الجودة، فالطريقة التي يعبرون بها سلوكيًا تؤدي إلى رؤى أعمق.

كُفَّ عن تصديق ما تقدمه أنت من صخب إعلامي عن شركتك، وأنصت إلى ما يقوله العملاء عنك وعن منتجاتك وعن شركتك، فغالبًا هو الصحيح.

يقول (جيف بيزوس – مؤسس أمازون): «علامتك التجارية: هي ما يقوله الآخرون عنك، عندما لا تكون في الغرفة».

ويقول رجل الأعمال (سكوت كوك Scott Kook): «سمعة العلامة التجارية ليست ما يتم إعلانه للناس، بل ما يقوله الناس لبعضهم عنها».

الفرق بين (إدارة) العلامة التجارية و(قيادة) العلامة التجارية:

بحسب (ديفيد أكر David Aaker)، استشاري وأستاذ فخري بجامعة كاليفورنيا، ومؤلف كتاب (بناء علامة تجارية قوية)؛ فإن هناك فرقًا بين (إدارة)، وبين (قيادة) العلامة التجارية يمكن تلخيصه فيما يلي:

إدارة العلامة التجارية	قيادة العلامة التجارية
تركّز على المدى القصير (المحدود) وأداتها الأساسية هي: الدعاية، ولا يمتلك مديرو العلامة التجارية ما يكفي من المال. ونادرًا ما يكون لديهم تحكّم حقيقي في المبالغ التي يملكونها.	تركّز على المدى الطويل (الواسع - البعيد) ويفهم قادتها أنّ بناء قيمة للعلامة التجارية، يستغرق وقتًا ومالًا ويتطلب مهارة، وهم يعرفون أنّ العلامة التجارية الناجحة، لا تنبني وفقًا لميزانية سنوية واحدة، أو لحملة دعائية واحدة عن المنتج.
تقوم إدارة العلامة التجارية على أمور تكتيكية، وبصرية، وتفاعلية، وبسيط عليها ثلاثة عناصر عند تصنيعها وهي: الشكل، والمطبوعات المعنونة باسم الشركة، والشعار.	تعتمد قيادة العلامة التجارية على افتراض أنّ صنع العلامة التجارية لا يخلق قيمة لها فحسب؛ لكنه أيضًا ضروري لتحقيق النجاح المؤسسي. ويؤدي إلى ميزة تنافسية تدر الكثير من الأرباح.
تركّز على النطاق المحلي أي البيئة الجغرافية التي نشأت فيها.	قيادة العلامة التجارية: تحقّزها رؤية وغد، وتركّز على بناء قيمة العلامة التجارية التي تُترجم إلى الولاء، وقوة المنتج في السوق. ولا تكفي بالسوق المحلي، ولكن تسعى إلى الانتشار دوليًا.



تسجيل العلامات التجارية وحمايتها

تسجيل العلامات التجارية وحمايتها

مقدمة:

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها عبارة عن منظومة من القواعد العُرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري، باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكوّنة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى، أي لم يكن هناك تشريع خاص للعلامة التجارية، ولم يكن هناك حقل ينظم الحقوق الفكرية لها أيضاً، فقد سنّت (فرنسا) تشريع العلامات التجارية سنة ١٨٥٧ م، وسنّت (ألمانيا) قانون علامات تجارية سنة ١٨٧٤ م، وبدأ نظام تسجيل العلامات التجارية (Trademark) في (بريطانيا) في عام ١٨٧٦ م، إلّا أنّه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية، دفع ذلك معظم دول العالم للاهتمام بالعلامات التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري. واهتمت الشركات والمصانع بتسجيل علاماتهم التجارية وترويجها وتسويقها لتمييز منتجاتها عن بقية المنتجات ولحمايتها من التقليد أو السرقة، كما أنّها وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين؛ فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وفي نفس الوقت تحفّز المصانع والشركات على الارتقاء بمستوى جودة منتجاتها وخدماتها بحيث تتفوق عن بقية المنتجات. وتجدر الإشارة هنا إلى ذكر أول اتفاقية دولية بخصوص الحقوق الفكرية وهي اتفاقية (تريبس TRIPS).



اتفاقية تريبس (TRIPS)

وهي اختصار لكلمة (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)

تعتبر اتفاقية (تريبس) والتي عقدت في باريس؛ أوّل اتفاقية دولية تم توقيعها لحماية الملكية الصناعية بعناصرها من براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والأسماء التجارية، وكانت هذه الاتفاقية بمثابة أوّل دستور لحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي على الأقل فيما بين الدول الموقعة عليها، فكل دولة من الدول التي وافقت على هذه الاتفاقية؛ أصبحت ملزمة بأحكامها إلى جانب ما تقرره التشريعات الوطنية من أوجه حماية أخرى، تم إقرار الصيغة النهائية لهذه الاتفاقية في ١٨٨٣/٣/٣٠ م، وتم إدخال مجموعة من التعديلات والمعاهدات عليها في سنوات لاحقة بعد ذلك. اتفاقية (تريبس) عبارة عن اتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية (WTO)، الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية (IP) كما تنطبق على أعضاء منظمة التجارة العالمية، ويحتوي اتفاق (تريبس) على الشروط التي يجب توافرها في قوانين الدول فيما يتعلق بحقوق المؤلف، بما في ذلك حقوق فنّاني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة، المؤشرات الجغرافية، بما في ذلك تسميات المنشأ، الرسوم والنماذج الصناعية، تصاميم الدوائر المتكاملة، براءات الاختراع، العلامات التجارية، والمعلومات السرية. كما يحدد اتفاق (تريبس) أيضاً إجراءات التنفيذ وسبل التحكيم وإجراءات تسوية المنازعات. ويهدف حماية وتنفيذ قوانين حقوق الملكية الفكرية إلى المساهمة في تعزيز الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، بما يحقق المنفعة المشتركة لمنتجي ومستخدمي المعرفة التكنولوجية بطريقة تؤدي إلى الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، والتوازن بين الحقوق والواجبات.



الاهتمام بتسجيل العلامة التجارية:

لم يهتم رجال الأعمال والشركات والمصانع والدول بصفة عامة، بعملية تسجيل العلامات التجارية إلا في القرون الأربعة الأخيرة، عندما بدأ مفهوم التجارة والصناعة يتوسع بشكل كبير، وبصورة أكثر تنظيماً عما كان عليه الحال في العصور السابقة. وهذا النظام يحمي حقوق الشركات وأصحاب العلامات التجارية، من الاستيلاء عليها أو تقليدها أو الادعاء بأسبقيتها في الأسواق. ويرمز للعلامة التجارية المسجلة برمز ®: أي علامة تجارية مسجلة (Registered Trade Mark).

أما في وطننا العربي، فلأسف لم نهتم بصناعة العلامات التجارية وتسجيلها إلا ربما في القرن العشرين، وكان جُلّ اهتمام أي شركة تجارية أو صاحب أعمال، هو الحصول على وكالة توزيع حصري (Exclusive Distribution)، أو حق امتياز «فرانشايز Franchise» لمنتج عالمي مثل: (كوكا كولا)، (بيبسي)، (هاردينز)، (ستاربكس)، (نايكي)، (أديداس) وغيرها. ولم يبدأ الاهتمام بإنشاء علامات تجارية محلية بهذا الشأن في وطننا العربي، إلا مؤخراً مثل: (قودي)، (البيك)، (STC)، (إعمار)، (بيكرز تشويس)، (المراعي)، (مكتبة جرير)، (موبايلي)، (البنك الأهلي)، (مصرف الراجحي) وغيرها. بل وكان التركيز في البدايات على عمل مجرد شعار للشركة من خلال وكالات الدعاية والإعلان، وهي غير المختصة بهذا الشأن.

يبقى صاحب التوزيع الحصري مهتماً في أي وقت بسحب الوكالة منه من قبل الجهة المانحة ومنحها لموزع آخر، وعالمنا التجاري مليء بمثل هذه الحالات. وقد لوحظ مؤخراً تنقل عديد من الوكالات الحصرية في مختلف القطاعات، إما بسبب الظروف المالية للوكيل الحصري، أو الصراعات العائلية داخل الكيان، أو سوء إدارة العلامة التجارية من قبل الموزع الحصري، أو رغبة الشركة منح وكالة التوزيع لموزع أكثر جدارة بغرض زيادة حصتها السوقية، وأحياناً لأسباب غير معلنة، ولكنها معروفة لدى الطرفين، ويكثر ذلك في قطاع السيارات والإطارات.



اختيار الفئة:

عند تسجيل العلامة التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي ستسجل العلامة عليها، بحيث تشمل الحماية هذه الفئة دون غيرها، وبالتالي فلا يقبل تسجيل علامة تجارية أخرى تحمل نفس الاسم في هذه الفئة داخل الإقليم الذي سجلت فيه.

حماية القانون للعلامة التجارية:

تجدر الإشارة إلى أنّ العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، ولكن ليس لها أي حماية أو حقوق حتى يتقدم صاحب العلامة بطلب تسجيلها عند الجهات المختصة بذلك، ويتم قبول الطلب وتستكمل إجراءات التسجيل بالحصول على وثيقة رسمية بذلك. إذ ربما يُرفض طلب التسجيل. كما قد يُطلب من صاحب العلامة نشر طلب تسجيل العلامة التجارية في صحيفة رسمية، فإذا لم يتم الاعتراض عليه من قبل تاجر أو مؤسسة أخرى خلال مدة معينة، عندها يتم صدور الموافقة النهائية ويتم الحصول على شهادة بتسجيل العلامة التجارية. ويجب ملاحظة أنّ شهادة التسجيل تمنح صاحب العلامة التجارية الحماية مدة محددة تختلف من بلد لآخر، وينبغي تجديد هذه الصلاحية لدى الجهة المختصة قبل انتهائها.

كما أنّ التسجيل للعلامة التجارية يحميها من التقليد أو الاعتداء عليها فقط داخل الإقليم أو البلد المسجلة به، وفي حال رغبة مالك العلامة تصدير منتجاته إلى بلد آخر أو أكثر، فينبغي أن يحرص على تسجيل علامته التجارية في جميع البلدان التي يرغب تصدير منتجاته لها حماية لها. وتسجيل العلامة التجارية لا يحميها فقط من التقليد أو الاعتداء، ولكنه يمنحها أيضاً حق الحماية الجزائية، بمعنى؛ الحق لصاحب العلامة التجارية في طلب تعويضات مادية عن استخدام علامته التجارية من قبل غيره، والتضرر من ذلك الشأن، كما إنزال عقوبات على المعتدي يحددها قانون الحماية الجزائية في ذلك الإقليم، كالغرامة المالية والحبس وغيرها، خاصة لو ثبت سوء نية المعتدي على العلامة التجارية وحرصه أو تعمده الإضرار بالعلامة المسجلة مادياً ومعنوياً. ولا عبء بكون المعتدي استفاد من ذلك الاعتداء مادياً أو نتج عنه خسائر، كما لا عبء بكون المنتجات المقلدة أكثر أو أقل جودة من المنتجات المسجلة.

ينبغي التنبيه إلى أنّ قانون الحماية الجزائية يُشترط له الحصول على شهادة تسجيل للعلامة التجارية، وأن تكون سارية المفعول أثناء الاعتداء عليها وكذلك على الفئة المخصصة لها وفي البلد المسجلة به، أي أنّ الحماية مقيدة من حيث الزمان والمكان ومن حيث الفئة.

صور الاعتداء على ملكية العلامة التجارية المسجلة:

١. تزوير العلامة التجارية:

ويقصد به نقل العلامة التجارية المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً؛ بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية بقصد بيع السلعة أو الإعلان عنها، مما قد تسبب تشويشاً أو خداعاً لدى المستهلك. ويعد التزوير جريمة كغيره من الجرائم العمدية، وقد لا يُحتمل فيها سلامة نية مرتكبها، ويبدو أنّ نية الاحتيال مفترضة عند مرتكبها. ويُنفى قصد الاحتيال بأمرين: إذا ثبت أنّ الفعل تم بموافقة صاحب العلامة التجارية الأصلية، أو أنه لم يؤدّ إلى خداع وغش جمهور المستهلكين.

٢. تقليد العلامة التجارية:

ويقصد به اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو غشه لظنه أنّها العلامة الأصلية. والتقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين علامتين إلى حد إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط بين العلامتين بغض النظر عما يوجد بينهما من اختلاف، فالعبرة بأوجه التشابه بين العلامتين وليس بسبب بأوجه الاختلاف بينهما. ففي حكم سابق لمحكمة الاستئناف المصرية، حكمت المحكمة بأنّ تسمية (Cairo-Cola) تعتبر تقليداً لعلامة (Coca-Cola)، كذلك العبرة في المظهر العام في العلامتين، لا في التفاصيل الجزئية، كما أنّه يؤخذ في التشابه ما يُخدع به المستهلك المعتاد متوسط الحرس، وليس المستهلك المهمل الذي لا يميز العلامات التجارية ولا المستهلك الحريص اليقظ الذي يدقّق قبل الشراء.

٣. الاستعمال الباطل للعلامة التجارية:

حيث يعتبر بعض المشرعين أنّ الاستعمال الباطل للعلامة التجارية يعتبر جريمة منفصلة عن جريمة التزوير وجريمة التقليد، فالعبرة هنا بالاستعمال الفعلي للعلامة التجارية المزورة أو المقلدة، ويكون الاستعمال باطلاً؛ متى ما قام شخص باستعمال علامة تجارية مسجلة باسم شخص آخر دون وجه حق، ويُقصد بالاستعمال مجرد وضع العلامة المقلدة أو المزورة على السلعة بصورة تؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين، وبغض النظر عن عدد مرات الاستعمال، أو كون البضائع المقلدة أقل أو أكثر جودة من البضائع الأصلية. والمقصود هنا هو الاستعمال التجاري الذي يهدف إلى تداول السلع وليس الاستعمال الشخصي.

٤. بيع بضائع استعملت لها علامة مزورة، أو مقلدة، أو عرضها، أو إحرازها بقصد البيع:

سواء حقّق من خلال ذلك ربحاً أو خسارة، وسواء حدث البيع مرة واحدة أو عدة مرات، وسواء قام بالبيع مباشرة أو عن طريق عرضها عبر وسائل دعائية وإعلانية.

٥. استعمال علامة تجارية مملوكة لغيره بدون وجه حق:

تقوم هذه الجريمة في حال قيام شخص باغتصاب العلامة الأصلية ووضعها على المنتجات الخاصة به والمماثلة للمنتجات التي تمثلها تلك العلامة، وهذا يعني أنّ العلامة المقتصبة ليست مقلدة وإنّما هي نفس العلامة المسجلة ولم يطرأ عليها تغيير. مثال ذلك ما يحدث لزجاجات العطور ذات الماركات العالمية المشهورة عندما يتم تعبئتها بمواد أقل جودة من المادة المعبئة فيها أصلاً، وكما يحدث في قطع غيار السيارات. ومن الصعب على المقتصب في هذه الحالة إثبات حسن نيته أو جهله.

الحقوق المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية:

١. حق احتكار واستخدام العلامة التجارية: بعد تسجيل العلامة التجارية؛ يحق لصاحبها دون سواه استخدامها في الغرض المصرح به (سلع أو خدمات)، وفي النطاق الجغرافي المسموح به (بلد منح الترخيص)، وخلال المدة المصرح له باستخدامها والقابلة للتجديد.
٢. حق التصرف في العلامة التجارية: كما له حق التصرف فيها بالبيع أو التنازل أو الهبة (بمقابل أو دون مقابل) أو الرهن أو منح حق الانتفاع لغيره (بمقابل أو دون مقابل)، خلال المدة القانونية المصرح له باستخدامها.



وزارة التجارة
Ministry of Commerce

العلامات التجارية المحظور تسجيلها (وفقًا لموقع وزارة التجارة بالمملكة):

البيانات الخاصة بدرجات الشرف أو الدرجات العلمية التي لا يثبت استحقاقها.	العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة.	العلامة الخالية من أية صفة مميزة.	التعبيرات أو الرسوم أو العلامات التي تخل بالأداب العامة أو تخالف النظام العام.	العلامات التي تشمل ألفاظًا مثل: امتياز، مسجل أو حقوق الطبع أو ما شابه ذلك.
العلامات التي تشكل نسخًا أو تقليدًا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء منها مملوكة لغيرها.	الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبس فيما يتعلق بمصدر أو أصل السلع أو الخدمات.	أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين.	الشعارات العامة والأعلام والشارات العسكرية والشرفية وما إلى ذلك.	رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة.

العقوبات المنصوص عليها:

أقرت وزارة التجارة بالمملكة العربية بعض العقوبات على التزوير والتقليد للعلامة التجارية، كما يلي:
أولاً- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر واحد ولا تزيد عن ثلاث سنوات، وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف ريال ولا تزيد عن مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١. كل من زور بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة.
 ٢. كل من وضع بسوء القصد على منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره.
- ثانيًا - يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر واحد ولا تزيد عن سنة واحدة، وبغرامة لا تقل عن ألف ريال ولا تزيد عن مئة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١. كل من باع أو عرض للبيع سلعًا عليها علامة مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك.
 ٢. كل من دَوّن بغير حق على علامته أو أوراقه أو مستنداته التجارية، ما يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيل العلامة.
- وفي حالة العودة للمخالفات يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد عن ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يومًا، ولا تزيد عن ستة أشهر مع نشر الحكم على نفقة المخالف.



تنبيهات

- أن يكون لديك اسم وعلامة مسجلة، لا يعني أن لديك علامة تجارية، لأن الأمر سوف يستغرق وقتًا وجهدًا ومالًا، حتى يصبح لديك علامة تجارية يثق بها الجمهور. فتسجيل العلامة لا يرمز إلا لتوثيقها لدى الجهة المختصة. أما تحويلها إلى علامة تجارية - كما سيتضح لاحقًا - عملية طويلة المدى مليئة بالتحديات والجهود المكثفة، ولكنها تستحق العناء، شركة (سناپ شات Snapchat) تأسست في عام ٢٠١١م، وأصبحت قيمة علامتها التجارية أكثر من اثني عشر مليار دولار في عام ٢٠١٧م.
- للجهات المختصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، إذا كانت تحمل رموزًا وطنية مثل كلمة (ملكي) أو يحمل شعار علم الدولة أو اسم شخصية مشهورة كلاعب كرة، أو ممثل، أو مطرب، أو وزير، دون أخذ موافقة منه، أو شعار الهلال الأحمر مثلاً، أو علامات وألفاظ مخلة بالآداب أو فيها مساس بشعائر دينية أو عرقية، فيجوز لجهات الاختصاص رفض تسجيل العلامة التجارية.
- حق استعمال العلامة التجارية، حق مؤقت وليس دائمًا، فعدم تجديد صلاحية ترخيص العلامة التجارية لدى الجهات المختصة بذلك، يؤدي إلى شطبها من السجلات وبالتالي زوالها وزوال كل الحقوق الممنوحة سابقًا لمالكها، وربما انتقالها لطرف آخر قام بتسجيلها بعد انتهاء المدة القانونية، واستفادته من شهرة العلامة التجارية وسمعتها وتاريخها.
- الحق الممنوح لمالك العلامة التجارية حق نسبي وليس حقًا مطلقًا، بمعنى أن له حق الاحتجاج على من يستخدم علامته التجارية على فئة المنتجات المسجلة فقط، وليس جميع المنتجات في الفئات الأخرى، وفي نطاق البلد المسجلة فيه فقط. فلو أن التاجر قام بتسجيل علامته التجارية على فئة الأجبان والألبان والعصائر مثلاً، فيحق لتاجر آخر تسجيلها على فئة اللحوم والبسكويتات. كذلك لو أنها مسجلة على نفس الفئة في المملكة، فيجوز لتاجر آخر تسجيلها على نفس الفئة في مصر أو الأردن أو غيرها من البلدان.

الرموز المستخدمة في العلامة التجارية

تستخدم لترويج السلع، أي للسلع الملموسة وليس للخدمات أو غيرها. كما يعني أنّ العلامة التجارية لها قاعدة جماهيرية كبيرة أي أنّها علامة معروفة ومشهورة ومميّزة.

علامة تجارية غير
مسجلة
(Trade Mark)



أي أنّ الهوية البصرية أو التجارية مسجلة لدى جهة حكومية ولها حقوق قانونية ولا يمكنك تقليدها أو العبث بها بتاتاً وتستخدم لترويج السلع والخدمات.

اختصار لكلمة
(Registered)
مسجلة



وهذا الرمز نجده في أسفل جميع المواقع والمدونات الإلكترونية تقريباً، بالإضافة إلى التصاميم والصور، وهو يعني «حقوق الطبع والنشر»، يستخدمونه مع أي شيء أصلي تنشئه. والغرض من استخدام هذا الرمز هو إعلان عن رغبتك في الحفاظ على حقوق الطبع والنشر، ولا يحق لأي أحد أو جهة أن تقوم بنقل ذلك المنتج أو المحتوى، إلّا بعد أخذ الإذن منك شخصياً، وهو لا يحتاج إلى تسجيل لدى أي إدارة أو جهة حكومية.

اختصار لكلمة
(Copyright)



تستخدم لترويج الخدمات.

علامة تجارية غير
مسجلة
(Service mark)





قوانين العلامة التجارية

قوانين العلامة التجارية

١. قانون الزمن:

يُقاس النجاح للعلامة التجارية بالعقود وليس بالسنوات. والعبرة تكون بالمحافظة على المكتسبات والسمعة والوعود التي تبعثها العلامة التجارية لمستخدميها وزبائنها عبر رحلتها للنجاح. بناء العلامة التجارية، هو نتاج عمل تراكمي مستمر، ومتناسق، ومترابط مع بعضه وفق استراتيجية مدروسة. إننا نعيش في عصر الإنترنت المتسارع، فكما يمكن صعود علامة تجارية بسرعة فائقة؛ يمكن أيضًا فناؤها بنفس السرعة أو أكبر. إن الصعود المتسارع لأي علامة تجارية لا يعتبر هدفًا جيدًا في حد ذاته، ولكن العلامة التجارية الناجحة يتم بناؤها عبر مدة من الزمن، وفق عمل تراكمي متدرج يحقق نجاحًا تلو نجاح.

(كوكاكولا) مشروب اخترعه الصيدلي (جون ستيت بمبرتون) في عام 1886م، وشركة (قوتشي) تأسست في عام ١٩٢١م، وشركة (أديداس) في عام ١٩٤١م، وشركة (مارس) في عام ١٩٣٢م، والبنك الأهلي التجاري في عام ١٩٥٣م، وشركتنا العائلية (شركة سعيد محمد العمودي) تأسست عام ١٩٥٤م.

يقول (إدريس موتي) مدير تنفيذي لشركة (أيديا كوتور Idea Couture)، المختصة في وضع استراتيجيات العلامات التجارية:

للتخطيط لسنة واحدة	للتخطيط لثلاث سنوات	للتخطيط على مدى عقود
نمّ المبيعات.	نمّ القنوات.	نمّ العلامة التجارية.

٢. قانون المكانة:

تُعَدُّ العلامة التجارية مكانةً لا مكانًا، ويقضي قانون المكانة بأن تحت العلامة التجارية المستهلكين باستمرار على التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء. في الحقيقة يرغب المستهلكون بأن تتمتع علاقتهم بالعلامات التجارية بقدر من التميز والاختلاف لتحفزهم على تجربة أشياء جديدة وغير مألوفة، وهذا يعني أنّ استراتيجيات ترويج المنتج في السوق لا يمكن أن تبقى ثابتة، بل يجب أن تتسم بالحركة والديناميكية. فإذا رُوِّجت للعلامة التجارية في السوق، أوجدت لنفسك عملاء، أما إذا أضفت الحيوية للعلامة التجارية، فستكسب عملاء مخلصين لشركتك ولمنتجك.

تدرك كل شركة تهتم بالمكانة أنّ نجاحها مرتبط بنجاح علاماتها، كما ينظر أفرادها إلى ما هو أبعد من التحديات الحالية ويضعون استقرار العلامة التجارية على المدى البعيد في اعتبارهم عند اتخاذهم أي قرار. وهم يدركون أنّ المستهلكين لن يظلوا على إخلاصهم ودعمهم لعلامة تجارية معينة؛ إلّا إذا كانت متفردة ومتحركة ومختلفة.

تعبّر العلامة التجارية عن المكانة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الشخص؛ فتعكس الإشارات على المستهلك الذي يمتلك تلك العلامة التجارية، مما يعطي العلامة التجارية قوة سحرية. سيارة (بوغاتي)، أو (فيراري)، أو (رولز رويس)، حتمًا تعطي انطباعًا عن مركز مالكيها ومكانته الاجتماعية.

٣. قانون الأفضلية:

لنضمن نجاحك لابد أن يضمن الجمهور هويتك التجارية. ولتنجح هويتك التجارية لابد أن تكون الأفضل. ولكي تكون الأفضل يجب أولاً أن تؤمن بأن ذلك ممكن.

تذكر ماذا كان شعار بطل العالم في الملاكمة (محمد علي) في مقابلاته الصحفية والمتلفزة وفي جميع المناسبات؟ كان شعاره: «أنا الأعظم I am the Greatest».

لا تفترض أبداً أن الناس يعرفون ما المنتج الأفضل؟، وأنه من المستحيل التفوق عليه. واعلم أنه كلما أنجذب الناس إلى ماركة تجارية بعينها؛ فذلك يعني أنها تدعي أنها الأفضل، وأن المشتري والمنافسين يصدّقون ادعائها. كل ما عليك فعله هو أن تجاهر بهويتك التجارية الجديدة:

✓ أفضل بيئة عمل.	✓ أفضل تعويض.	✓ أفضل خدمة بعد البيع.
✓ أفضل فريق عمل.	✓ أسرع خدمة توصيل.	✓ الأكثر أماناً إلخ.

علاقة الأفضل بالمبيعات:

لا تعتقد أن كون علامتك التجارية أفضل جودة، أو طعمًا، أو رائحة من غيرها أنها ستحقق أعلى مبيعات. فالإحصائيات الصادرة عن (تقارير المستهلك Consumer Report) الصادرة في الولايات المتحدة بصفة دورية تبين أن:

✓ أكثر السيارات جودة، أتت في المركز الثاني عشر من حيث المبيعات.
✓ ثاني أجود سيارة، أتت في المركز الثامن من حيث المبيعات.
✓ ثالث أجود سيارة، أتت في المركز الأخير من حيث المبيعات.

الجودة التي تطلبها لن تكون في معرض السيارات، ولكن في ذهنك أنت. هذه هي الحقيقة وكل ما تحاوله الشركات الذكية؛ هو بناء مفهوم الجودة داخل ذهن المستهلك، وليس بالضرورة في الواقع. أي أن الجودة ليست من دوافع الشراء، بل تصوّر الناس عن الجودة؛ هو الدافع الحقيقي. وهذا هو لبّ الهوية التجارية.

غالبًا ما يربط المستهلك بين السعر والجودة، فالمنتجات غالية الأثمان مرتبطة ذهنيًا بجودة عالية، لن تجد ساعة (رولكس) جديدة بخمس مئة دولار، إلا إذا كانت مقلّدة أو مسروقة.

إن ترجمة الجودة العالية يمكن تحقّقها ليس فقط من خلال جودة الصناعة وإنما في اختيار الاسم المناسب، والسعر العالي والتركيز على سلعة محددة.

٤. قانون الذهن:

للعلامات التجارية معنى في أذهان الناس يتعدى استخداماتها، فجزء منها فن، والجزء الآخر علم. والعلامة التجارية هي الفرق بين جهاز حاسوب عادي وجهاز أبل (آي ماك iMac)، سيارة عادية وسيارة (مرسيدس)، حقيبة يد نسائية من صنع مصمم ما، وأخرى من (هيرميس Hermès) أو (لويس فيتون Louis Vuitton) أو (شانيل Chanel). العلامة التجارية غير ملموسة؛ لكن تأثيرها أعمق على التجربة الشخصية للفرد مع المنتج، والذكريات الشخصية ومتلازماتها الثقافية التي تدور من حولنا.

✓ من الأفضل لك، أن تكون الأول في ذهن الناس، على أن تكون الأول في السوق.
✓ من الأفضل لك، أن تكون أول من يدخل في أذهان الناس، فهو كل شيء في التسويق.
✓ الذهن له الأولوية في الترتيب قبل السوق.
✓ أكثر ما تهدر به الجهد والمال في التسويق، هو محاولة تغيير فكرة استقرت في الذهن، فالناس لا يحبون تغيير معتقدات استقرت لديهم.
✓ إذا أردت انتزاع المرتبة الأولى في الأذهان، فستنفق نصيباً كبيراً من ميزانية التسويق، وللحفاظ على هذه المرتبة عليك الاستمرار في الإنفاق، حتى يصعب على الناس نسيانك.



٥. قانون التميز:

إنّ المنافسة مستعرة بشكل كبير بين المنتجات، وأرفف البقالات والسوبر ماركت مليئة بأصناف متعددة من العلامات التجارية، ويكاد يكون من الصعب تحقيق النجاح، بل إنّ كثيرًا منها يتم سحبه وإبعاده من الأرفف والمنافسة حتى قبل مرور عام من ابتكاره وإدخاله السوق، وهذا يظهر مدى أهمية الاختلاف والتميز عن غيره، ومتى ما وُجد هذا الاختلاف والتميز، سيكون هو فرس الرهان والبطاقة الرابحة للعلامة التجارية.

أعلن تميزك: الخطأ القاتل الذي يقع فيه معظم المدبرون هو أن يتخلّوا عن مركز القيادة لشركة منافسة؛ فهم يقولون: «نحن لا نستطيع أن نقدم منتجًا أفضل أو أرخص من منافسينا. كل الناس يعرفون من هو الأفضل في المدى الطويل. لذا دعنا نركز على المكسب في الأجل القصير». وبانتهاج هذه الاستراتيجية قصيرة الأجل؛ تتبدد محاولات تكوين هوية تجارية دائمة للشركة.



٦. قانون التركيز والتخصّص:

إنّك لن تصدق رسالة أو إعلان عن طبيب واحد يمارس تخصصات مختلفة، طبيب عيون، وأنف وأذن وحنجرة، ونساء وولادة، ومسالك بولية، وأطفال في آن واحد؛ كذلك الأمر بالنسبة للعلامة التجارية، فلا بد أن ترتبط في أذهان المستهلكين بشيء محدد يمكن تذكّره والإحاطة به. وإلاّ فإنّها تشتت تركيز جمهورها. فكلما ضاقت بؤرة تركيز علامتك التجارية؛ زاد استيعاب الناس وتقبلهم لها. أما إذا كنت تقدم أكثر من شيء واحد؛ فاصنع لكل بند علامة تجارية مستقلة.

إنّ التركيز مهم جدًا لبناء علامة تجارية، فهو مطلوب بقوة عند التخصص، على سبيل المثال:

- منتج محدد: (مثال: الأجهزة الإلكترونية)، أو (العصائر)، أو (الأحذية الرياضية)، كيف سيكون وضع شركة (نايكي) للأحذية الرياضية؟ لو أنّها صنعت أحذية رسمية سوداء لرجال الأعمال، أو أحذية نسائية للسهرة، هل تظن أنّهم سيقبلون عليها؟
- جمهور محدد: (السيدات)، أو (ذوو الاحتياجات الخاصة)، أو (الأثرياء)، لو أنّ شركة (لويس فيتون LV) صنعت حقائب مدرسية زهيدة الثمن مثلاً، هل كانت ستنجح؟ ولو قامت شركة (باتيك فيليب) بصناعة ساعات لفئة الشباب من طلبة مرحلة الدراسة الثانوية، لانصرف عنها فئة رجال الأعمال الأثرياء، حيث لم تعد ترمز لفئتهم. لو أنّها أرادت أن تستهدف هذه الشريحة بمنتجاتها فعليها اختيار اسم آخر.
- فئة عمرية محددة: (الأطفال الرضع)، أو (كبار السن). لو أنّ (بامبرز)، أنتجت حفاظات نسائية لربما فشلت؛ على اعتبار أنّها اشتهرت بأنّ جمهورها هم الأطفال الرضع بدرجة كبيرة، بإمكانها إنتاج حفاظات نسائية، ولكن بعلامة تجارية مستقلة تمامًا.

في استفتاء حديث على مستوى العالم، أجرت شركة (يونغ أند روبيكام Young & Rubicam) المتخصصة في التسويق والاتصالات، أجرت استفتاءً على ثلاثين ألف مستهلك وستة آلاف علامة تجارية. وجدت أنّ الطريق لبناء قيمة العلامة التجارية يأتي من التركيز على التميز وليس الوعي، وتبين من بحثهم أنّ منهج الجوانب الأربعة التقليدية (الألفة)، و(العلاقة)، و(التقدير)، و(التميز) في التسويق؛ لم يكن فاعلاً كاستراتيجية تؤكد تطوير تميز المنتج أكثر من الوعي به. حاول أن تقلل الأصناف وتركز في الأداء في صنف محدّد تنتجه، (مثال: مطعم صب واي Subway، لا يقدم سوى صنف واحد من الشطائر – السندوتشات - صب مارين Submarine).

استحوذ على القطاع الذي أنت بارز فيه ولا تضم إليك قطاعات أخرى جديدة عليك. (شركة مايكروسوفت: تستحوذ على ٩٠٪ من أجهزة الحاسوب كنظام مشغل لها – وشركة كوكاكولا: تستحوذ على ٧٠٪ من السوق العالمية للمشروبات الغازية).

٧. قانون الإعلان:

الإعلان هو أحد وسائل الاتصالات التسويقية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في الترويج لنفسها ومنتجاتها وخدماتها وفي إيصال المعلومات المطلوبة للمستهلكين. وأوضحت الدراسات والبحوث أنّ للإعلانات أثرًا كبيرًا في تشجيع المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتعزيز الثقة بخيارهم، وتحفيزهم لتكرار الشراء. فوجود كمّ هائل من المنتجات أمام المستهلكين يجعلهم يشعرون بالحيرة عند اتخاذ قرار شراء سلعة ما. حيث يُنظر إلى الإعلان كأحد المصادر الأكثر قوّة من حيث قدرته على خلق أثر للمعاني الرمزية وانتشارها بين المستهلكين. فيعتقد المستهلك أنّ العلامة التجارية المعلن عنها تضمن له مستوى من الجودة وتخفف درجة المخاطرة التي قد يتعرض لها عند اتخاذ قرار شراء منتج معين، ويزداد ويتعمق هذا الأثر لديه مع تزايد واتساع شهرة وسمعة العلامة التجارية.

بحسب (د. زهير المزيدي) فإنّ الميزانية الخاصة بالعلامة التجارية تعتبر بمثابة الميزانية المخصصة للدفاع عند الدولة، فهي قد لا تدفع بزيادة مبيعات السلعة؛ ولكنها تبقمها صامدة ومأمونة من ضياع أية حصة له في الأسواق. فوزارات الدفاع في معظم الدول لا تشتري الأسلحة لكي تحارب بها أو للاعتداء على غيرها بالضرورة، ولكن لكي تردع الآخرين وتمنعهم من الاعتداء عليها، وكذلك المبالغ المخصصة للإعلانات هي بمثابة استثمار له عوائده المباشرة (زيادة المبيعات)، وغير المباشرة (المحافظة على الحصة السوقية من هجمات المنافسين).



٨. قانون النشر وليس الإعلان فقط:

أنت بحاجة لنشر مقالات في الصحف والمجلات إضافة إلى لقاءات إذاعية وأخرى متلفزة عن منتجاتك وخدماتك وشركتك، ومدى مساهمتها المجتمعية، فوسائل النشر تبحث عن الجديد، وما يشكل خبراً، وليس ما الأفضل في قطاع المنتجات والسلع، ففي عالم اليوم تبني العلامة نفسها عن طريق النشر ثم تصون نفسها عن طريق الإعلان.



٩. قانون المنافسة والترحيب بالعلامات الأخرى:

ليس من مصلحة أي علامة تجارية ألا يكون لها علامة تجارية منافسة، وأن تكون الوحيدة في الساحة، فالناس تحب المقارنة، (كوكا كولا : بيبسي)، (سامسونج : أبل)، (برشلونة : ريال مدريد)، (نايكي : أديداس)، وهكذا هي سُنّة الحياة، فالمستهلكون يرغبون في أن يكون لهم حرية الاختيار بين الأشياء، لا أن يُجبروا على شراء منتج واحد، وخيار واحد. مثال: من أمثلة ذلك ما قامت به «Pepsi Cola» عندما وضعت منتجها لأول مرة في السوق، حيث إنَّها كانت تطمح إلى انتزاع الريادة في سوق المشروبات الغازية من «Coca Cola»، باتباع استراتيجية «وأنا أيضاً»، وكون أن (كوكاكولا) كانت أكثر من كونها منتج؛ فهي ثقافة استهلاك وعلامة لها شخصيتها و مكانتها لدى مستهلكيها؛ ما أدى إلى إحباط طموحات (بيبسي كولا) هذا ما دفعها إلى تغيير استراتيجيتها ووجهت نشاطاتها نحو فئات المستهلكين الأصغر سنًا، ما أكسبها صفة «مشروب الجيل الجديد»، وأصبحت بذلك (كوكاكولا) تتميز بأنَّها مشروب الجيل الأول.

بهذا استطاعت (بيبسي كولا) ضرب عصفورين بحجر واحد وهو أنَّها أصبحت العلامة الخاصة بفئة الشباب والتصدر على (كوكاكولا). واستخدمت (بيبسي) في حملاتها الإعلانية شعار «اختيار الجيل الجديد (The Choice of a New Generation)، كما استعانت بالمطرب (مايكل جاكسون) لتأكيد رمزية الشبابية في مشروها لجمهورها من تلك الفئة، واحتفظت (كوكا كولا) بكونها المشروب الكلاسيكي، مشروب الجيل الأول.

كما أنَّه عندما تحتكر علامة تجارية السوق وتمتلك حصصًا كبيرة فيها، يزداد الخطر على المستهلكين الذين قد يواجهون دفع أسعار أعلى، والحصول على منتجات ذات جودة أقل من تلك الموجودة في الأسواق التنافسية. عندما ترغب مطاعم (برجر كينج Burger King) فتح أو بناء فرع جديد لها، فإنَّها ستبحث عن الموقع الذي تتواجد فيه (ماكدونالدز)، وذلك للأسباب التالية:

١. إنَّ تجمّع الصناعات المتماثلة؛ يشكل إغراءً لزيادة العملاء والمستهلكين (سوق الذهب - سوق السمك - أسواق الأقمشة - الملابس الجاهزة).

٢. يمكّن العملاء والزبائن من مقارنة الأسعار.

٣. يتيح للمنافسين مراقبة أسعار وعروض وأنشطة بعضهم البعض.



١٠. قانون بلد المنشأ:

تشتهر بعض البلدان بمنتجات معينة راجت وأصبحت تتميز بها تلك البلدان عن غيرها:



العطور من فرنسا



الأجبان من هولندا



السيارات من اليابان وألمانيا



الساعات من سويسرا

كما أنّ إيطاليا تشتهر بصناعة الأحذية الجلدية وبالموضة وبالمعكرونة والبيتزا، ودمياط بالأثاث المنزلي، وسوريا بالحلويات الشرقية، والأردن بمنتجات البحر الميت، والمملكة العربية السعودية والعراق بالتمور والمنتجات البترولية، فإذا كانت منتجاتك مرتبطة بنفس ما تشتهر به بلد المنشأ؛ كلما ساعد ذلك على بناء علامتك التجارية على نحو عالمي وخارج حدود بلد المنشأ. فعندما تكون العلامة متّفة مع بلد المنشأ فإنّ لهذه العلامة الفرصة لأن تكون عالمية. إنّ الارتباط وثيق بين العلامة التجارية وبلد منشئها؛ وعليه فإنّ (تويوتا)، و(هوندا)، و(نيسان) استمدت قوتها العالمية من اليابان، بينما (قوتشي)، و(أرماني)، و(فيرزاتشي) استمدت عالميتها من علاقتها بإيطاليا، و (كوكا كولا)، و(مايكروسوفت) من أمريكا... وهكذا.

الجدير ذكره هنا أنّ عبارة «صنع في اليابان» كانت في الخمسينيات من القرن الماضي إشارة لنوعية متدنية من المنتجات، لكن الصورة تبدلت في التسعينيات من القرن ذاته وغدت صورة اليابان ثروة بعد أن كانت عبئاً، وهذا الكلام سليم بدرجة كبيرة، فقد عانت شركة عائلتنا كثيراً في تسويق إطارات «تويو» اليابانية عند بداية تسويقها في المملكة عام ١٩٥٤م، حيث كانت السيطرة للمنتجات الأوروبية «ميشلان – بيريلي - كونتيننتال»، والأمريكية «جوديير – بي إف جودريتش»، واستغرق الأمر سنوات طوال لإقناع المستهلكين والسائقين والعملاء بشراء واستخدام إطارات يابانية. لا بد أيضاً من التأكيد على أنّ لاستخدام اللغة أثراً بالغاً في عالمية العلامة التجارية، مثال على ذلك (آيس كريم) بوظة (هاغن داز Haagen Daz) تم تطويرها في (نيو جيرسي) بأمريكا، بينما اسمها يوحي بأنّها إسكندنافية، كذلك العلامات التجارية الخاصة بالجينز والتي تحمل أسماء إنجليزية، ولكن أصلها خلاف ذلك؛ (ديزل Diesel) صناعة إيطالية، و(بيغ ستار Big Star) من فرنسا.



ملاحظة

أمرت اتفاقية (تريبس TRIPS) المختصة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، بمنع التسجيل لأسماء تعطى دلالة خاطئة أو مضللة عن المصدر الجغرافي للسلع ومثال ذلك استخدام «القطن المصري» أو «البن البرازيلي» أو «الشاي السيلاني» على سلع أو مواد غذائية خلافاً للحقيقة.

١١. قانون التفرد والتوحد والثبات:

العلامة التجارية هي «فكرة أو مفهوم فريد تمتلكه داخل ذهن العميل المحتمل». احرص على إبراز هذا التميز والتفرد؛ فيه يتم تعريف منتجك للآخرين. هذا التفرد هو ما يقوله عنك الآخرون أو عن منتجك عندما يرغبون تعريفه لغيرهم. بدلاً من تنفيذ العديد من الحملات المجزأة والمتقطعة، يمكن تحقيق قيمة ونتائج أفضل، إذا اعتمدت العلامة التجارية حملة ذات فكرة واحدة ومؤثرة من شأنها أن تقدم نتائج كبيرة وجريئة. يجب أن يؤمن رجل الأعمال بأنه يقدم شيئاً متفرداً، وأن يفخر بهذا التفرد ويجاهر به. فهو بالفعل متفرد حتى ولو اقتصر ذلك على طريقة استثماره لأمواله، بدلاً من إنفاقها، (فولفو = السلامة Safty)، (فيديكس = بين عشية وضحاها Overnight).

«إنّ عملية عدم الثبات على التناعم في إرسال الرسالة: يؤدي إلى تدمير للعلامة وصورتها في الأذهان» (د. زهير المزيدي). كانت شركة (أتاري Atari) متخصصة في ألعاب الفيديو، ولكنها عندما حاولت أن تكون «أجهزة حاسوب»، فقدت حياتها عندما فقدت ما امتازت وتوحدت به.

إنّ مصطلح الميزة التنافسية للعلامة التجارية، يعني ببساطة امتلاك العلامة التجارية ما يميزها وتتفرد به عن غيرها من سمات وخصائص، مع قدرة الشركة على إبراز تلك السمات والخصائص الفريدة: كالجودة الفائقة، والريادة، والابتكار والإبداع، والسعر، والتسليم، والضمان وغيرها من السمات. ومن ثم ترويجها ونشرها وتدويلها والاستفادة منها في تحقيق الأرباح.

هناك نوع آخر من الثبات مطلوب وبشكل كبير ألا وهو الثبات عند عرض هوية الشركة المرئية والإعلانية، فلا يسوغ أن تظهر رموز وشعارات وألوان شعارها ورسائلها، وحتى طريقة كتابة أسماء المنتج أو اسم الشركة بشكل مختلف من حين لآخر أو من بلد لآخر وذلك في حملاتها الدعائية، والإعلانية، والمطبوعات، وغيرها.



١٢. قانون التجدد والابتكار:

كما هو الحال مع الطبيعة فإنه في مجال الأعمال؛ سيفنى أولئك الذين يفشلون في التكيف، بينما يبقى أولئك الذين يواكبون التطور والتغير. اليوم يجب أن تتجدد العلامات التجارية بشكل مستمر. فإذا أردت أن تحافظ على ولاء المستهلكين لعلامتك التجارية، يجب أن تجعلها جديدة ومبتكرة وغير تقليدية. لقد صار كل شيء يتحرك أسرع اليوم، مما يضع ضغطاً ليس له مثيل على العلامات التجارية لتكون أسرع بدورها وأكثر قدرة على الابتكار والاستجابة للتغيرات. فالعجز عن التغير والتطوير هو سبب استياء المستهلكين من علامات تجارية كثيرة لا تتغير ولا تقدم أي جديد.

المهم أن تتصرف بشكل صحيح، ما يُمكن العلامات التجارية الحيوية من إثبات نفسها كمصدر لا ينضب للإبداع، وإعادة الاكتشاف، وسرعة التصرف كلما استدعى الموقف ذلك.

العلامة التجارية الحيوية تتغير باستمرار، مستمدة وقودها من عناصر الرؤية والابتكار والديناميكية المتجددة. فعندما تبادر بالتصرف واتخاذ إجراءات فورية وسريعة التطبيق، تصبح حيوية العلامة التجارية أكبر، فيصبح بقاءها واستمرارها في السوق أمراً سهلاً. وقد وجد الباحثان (كيفن كيلر Kevin Keller) و(ديفيد أكر David Aaker) في تجربة أجريها على مئتين وستة وخمسين طالباً لتقويم بعض المنتجات الجديدة، فوجد الباحثان أنّ صفة الابتكار قدمت التعزيز الأكبر قيمة للتوسيع في استخدام العلامة التجارية للشركة، وإلى زيادة كبرى في إدراك جودة المنتج، وفي احتمالات الشراء.



١٣. قانون اختيار الاسم الملائم:

إنّ اختيار الاسم من الأهمية بمكان كما سيأتي في فصل لاحق، ولأسم الشركة الأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل هوية المؤسسة، وقد لوحظ على كثير من الشركات الصينية والكورية واليابانية تغيير أسماء منتجاتها عندما بدأت في تصدير منتجاتها لخارج حدودها، حيث كانت منتجاتها تسمى بأسماء من واقع لغة بلد المنشأ، مثل شركة (ووسونج للإطارات Woosung) تحولت في عام ٢٠٠٠ م إلى شركة (نيكسن NEXEN) وشركة (طوكيو تسوشين كوجيو Tokyo Tsushin Kogyo) تحولت في عام ١٩٥٨ م إلى شركة (سوني Sony)، حتى الشركات الغربية لجأت لهذا الإجراء مثل: شركة (بلو ريبون سبورتس Blue Ribbon Sports) تحولت إلى (نايكي Nike)، ومشروب (برادز درينك Brads Drink) تحول إلى (بيبسي كولا)، وكانت (جوجل Google) تسمى (باك رب Backrub). فاختيار الاسم الملائم له تأثير في ذهن الزبون، فاسم شركة (بدجت Budget) للتأجير؛ يوحي بمعنى التوفير والسعر المعتدل، وكذلك عندما اختارت شركة (تويوتا TOYOTA) اسم سيارتها (لكزس Lexus) فهو مستوحى من كلمة (Luxury) وتعني الفخامة.

لذا ينبغي أن يراعى أن يكون الاسم سهل اللفظ والتذكر، وأن يكون قصيرًا وواضحًا، وأن يكون سهل الإعلان، وقادرًا على التعبير عن العلامة التجارية، وألا يكون له إحياءات سلبية. كما يلاحظ أيضًا أنه حتى الخط الذي يكتب به اسم العلامة التجارية له دلالات مختلفة:

الأحرف الرفيعة والطويلة المنتهية بزوايا صغيرة في أعلاها وأسفلها ترمز إلى الأناقة، أما الخالية من الزوايا فتحمل معنى الود. الاسم الذي يكتب بأحرف كبيرة بكامله؛ يرمز إلى السلطة (ROLEX). الاسم المطبوع وكأنه مكتوب بخط اليد؛ يرمز إلى التوجّه أكثر إلى الناس والقرب منهم، مثل شعار (كوكا كولا).

١٤. قانون اختيار اللون المناسب:

إنّ الألوان لا يتم إبصارها بشكل متساوٍ من خلال العين، وهذه حقيقة علمية، فلألوان خواص وكل لون يعكس صورة مختلفة عن الآخر، فالأحمر مثلاً يعكس الديناميكية والإثارة لما له من دلالة على جذب النظر، أما الأزرق فهو عكس الأحمر ويدل على الهدوء والسلام وهكذا بقية الألوان فلكل لون دلالاته. ويجب التنويه إلى أهمية اختيار اللون الذي يرمز إلى النشاط والقطاع الذي تعمل فيه الشركة، ويفضل أن يحتوي الشعار على لون واحد فقط، ولكن حتى عند استخدام أكثر من لون فإنّ استخدام التضاد يكون هو الأفضل، كما فعلت شركة (فيديكس FedEx) باستخدامها اللونين البنفسجي والبرتقالي. ويجب الحرص على البعد عن تقليد لون العلامة المنافسة، بل من المفضل اختيار اللون المعاكس لها تمامًا: (كوكا كولا: الأحمر) بينما اختارت (بيبسي كولا: الأزرق).

(نظرًا لأهمية الألوان تم تخصيص فصل يوضح المزيد عن دلالاتها).

١٥. قانون الاندماج:

عندما تصبح تطلعات الإدارة للعلامة التجارية والشركة جزءاً من الثقافة المؤسسية، تبدأ المرحلة النهائية من التحول والتي نسميها الاندماج، وهو سمة مميزة للشركات التي تتفوق على نفسها وتتجاوز توقعات المستهلكين. يتمثل التحدي الإضافي الذي تتصف به هذه المرحلة؛ في أنّ الحيوية والتدفق المستمر للأفكار مطلوب لدفع العلامة التجارية إلى الأمام.

في مرحلة الاندماج يحدث انتقال للسلطة، فينتقل حمل القيادة إلى المؤسسة، وتصبح العلامة والعميل بمثابة النافذة التي تساعد موظفي الشركة في تقويم عملهم ومدى تأثير إسهاماتهم على مكانة الشركة. في هذه المرحلة يدرك الموظفون القيم المحورية للشركة، والتي ترشددهم خلال فترات التغيير والمحن وتعمل كنقطة مرجعية توجّد أهداف الجميع. فعندما تصبح العلامة التجارية جزءاً مهماً من حياة الموظفين، يحفزهم إحساسهم بالاندماج والانتماء للاستيقاظ، متحمسين للذهاب إلى العمل.

على كل المؤسسات رغم اختلاف دوافعها، أن تترك العلامات التجارية تقودها. فإذا كانت العلامة تُستخدم كمبدأ تنظيمي داخل الشركة، فإنّها تضع التزاماً جديداً للعمل. وهنا تعتبر العلامة محور الاهتمام عند اتخاذ أي قرار، كما تعدّ آراء المستهلكين العامل المحفز للتواصل والتعاون. لذا يمكن القول: إنّ العلامة التجارية والمستهلكين هما أساس استراتيجية العمل.

١٦. قانون الفناء:

إنّ العلامة التجارية تولد، فتشبّ، فتكهل، فتموت. لكل بداية نهاية، وتقول العرب «ما طار طير وارتفع، إلّا كما طار وقع». في مرحلة ما - ورغم أنّه يبدو قراراً صعباً - إلّا أنّه ينبغي التخلي عن علامتك التجارية، لأنّها فقدت بريقها أو تخلى عنها مستهلكها وزبائنّها.

تشير الإحصاءات إلى أنّه في كل عام تموت وتختفي كثير من العلامات التجارية، نتيجة للمنافسة المحتدمة بين تلك المنتجات على أرفف المحال التجارية.

لا تهدر أموالك في محاولة الحفاظ على حياة علامة تجارية تحتضر أو لم تعد ذات صلة. فهناك أوقات للاستثمار في العلامة التجارية، وهناك أوقات لتحصد نتائج استثماراتك، فلا تستعجل المراحل فلكل مرحلة وقتها، كما أنّ لفنائها وقتاً محدداً؛ لذا من المناسب أن نجعل موت العلامة التجارية موتاً طبيعياً ونظهر بعلامة جديدة بتوجه جديد.





فقاعة العلامة التجارية

فقاعة العلامة التجارية

تعتقد غالبية الشركات أن العلامة التجارية أهم من العملاء الذين يشترونها، كما تعتمد الأسواق المالية والبورصات إلى رفع قيمة العلامة التجارية بشكل مبالغ فيه. فتنشأ فقاعة العلامة التجارية.

إنّ التفاؤل المفرط بأنّه سيكون هناك دائماً عميل راغب في شراء ما تبيعه، بغض النظر عن ارتفاع السعر الذي لا يتناسب مع قيمة المنتج، مؤشر لفقاعة اقتصادية وينذر بانتهاء للعلامة التجارية.

تشكل الفقاعة عندما تحدد المؤسسة قيمة مبالغاً فيها لأصولها المعنوية غير الملموسة. وتشكل قيمة العلامة التجارية أحد العناصر الرئيسة للقيمة غير الملموسة، حيث أظهرت البحوث أنّها تشكل نحو (٨١٪) من القيمة السوقية، وترى دور الخبرة أنّه في كثير من الحالات تشكل قيمة العلامة التجارية الجزء الأكبر من قيمة أي مؤسسة. فوفقاً لدراسة شركة الخدمات الاستراتيجية والإعلامية (ويبر شاندويك Weber Shandwick)، فإنّ سمعة الشركة تمثل حوالي (٦٣٪) من القيمة السوقية لمعظم الشركات. على سبيل المثال: تمثل قيمة العلامة التجارية (نايكي) 84٪ من القيمة الكلية للشركة، وقس على ذلك (كوكا كولا) و(أبل) و(تيسلا) وغيرها.





لماذا تخسر العلامة التجارية العملاء؟:

١. زيادة المعروض من المنتجات: فالأسواق تعج بالعلامات التجارية وأرفف البقالات والمحال مزدحمة بشتى الأسماء للصنف الواحد، مما يزيد صعوبة التمييز بين المنتجات المتكدسة في الأسواق. وهذا يؤدي إلى انحدار العلامة التجارية من درجة التميز والتفرد التي كانت عليها، إلى مجرد سلعة عادية لا تختلف عن غيرها من السلع. انظر كم صنف من (الكاتشب، أو الأجبان، أو الشاي) على أرفف المحال والبقالات.
٢. انحسار الإبداع وفقدان التميز: أصبح التشابه بين المنتجات سمة، ولم تعد هناك فروقات كبيرة بين المنتجات، مما دفع المستهلكين للعزوف عن دفع مبالغ زائدة لمجرد الحصول على علامة تجارية مميزة أو مشهورة. بل انصرف إقبال العملاء للعلامات الحديثة والجديدة. وما لم تعمل العلامة التجارية على التجديد والإبداع وتميز نفسها عن غيرها من السلع بالشكل البسيط والسعر المغري؛ وإلا سيكون مآلها الموت والفسل.

٣. فقدان الثقة: تراجع تصنيف جودة كثير من العلامات التجارية الرائدة بنسبة 24٪ منذ عام 1993م، بعد أن تزعزعت ثقة العملاء في الشركات ووسائل الدعاية، ولم يصمد سوى القليل من العلامات التجارية، فلم يعد المستهلكون يثقون في أنهم سيحصلون على منتجات جديدة. فالآن يثق المستهلكون بعضهم ببعض أكثر مما يثقون في العلامات التجارية. ومع تراجع الثقة في العلامات تقوم وسائل الدعاية الجماهيرية (WOM)، بملء الفراغ الذي نتج عن فقدان هذه الثقة، وذلك بفضل استخدام محركات البحث والفلترة المشتركة والمننديات والمدونات ويوتيوب، التي يستطيع المستهلكون من خلالها إيجاد من يخبرهم بالحقيقة، وتمثل وسائل الدعاية الجماهيرية أفضل سبيل لتقويم العلامة، إذ يمكن لشخص واحد أن يبني سمعة أو يهدمها عن طريق التسجيل بالصوت أو بالصورة أو بالكتابة عن عيب واحد في علامة تجارية وتترك النبا يشيع بين الناس.

وجد تقرير حديث من شركة الاستشارات (PWC) أن (٨٧٪) من قادة الأعمال يعتقدون أن المستهلكين يثقون بشركاتهم، ولكن الواقع أن (٣٠٪) فقط من المستهلكين يشاركونهم هذا الرأي، حيث إن ارتفاع الأسعار مؤخراً هز ثقة المستهلكين بالشركات، خاصة لأن الشركات لا تفعل كل ما بوسعها لشرح الأسباب وراء قرارات التسعير، ونتيجة البحث تحت الشركات على توجّه جديد من الشفافية مع عملائهم.

يقول (٧١٪) من المستهلكين أنهم على الأرجح لن يعودوا للشراء من علامة تجارية معينة إن فقدوا ثقتهم فيها، ويرى المستهلكون أن ثقتهم في العلامة التجارية مبنية على عاملين رئيسيين:

(١) أن تكون أسعار الخدمات والمنتجات معقولة.

(٢) أن الشركات تعامل موظفيها بطريقة جيدة.

لكن.. الخبر الجيد في التقرير أن ثقة الموظفين بشركاتهم مرتفعة، حيث وجد البحث أن (٦٩٪) من الموظفين يثقون في شركاتهم بشدة، ويبدو من التقرير أن الشركات حالياً تميل لمعاملة الموظفين بطريقة أفضل من معاملتهم للمستهلكين، وبالتالي توجد فرصة أكبر للشركات لتحقيق تواصل أفضل مع عملائهم.

٤. تقليد المنتجات: نظراً لارتفاع أسعار السلع التي تحمل علامة تجارية عالمية مقارنة بغيرها من التي لا تحمل علامة تجارية مشهورة، مما دفع كثير الشركات إلى تقليد منتجات تلك الشركات وبجودة مختلفة وبيعها في الأسواق بأسعار تعادل (١٠٪) من قيمة السلعة العالمية الأصلية صاحبة العلامة التجارية (تزيد أو تنقص النسبة بحسب الجودة). ولك أن تزور أي سوق شعبي صيني مثل (تشاينا تاون Chinatown) في أي بلد في العالم، وسوف تصيبك الدهشة من حجم المعروض من تلك المنتجات، بدءاً من الساعات السويسرية (رولكس، باتيك فيليب، رادو، أوميقا، وغيرها) إلى الحقائب النسائية الإيطالية والفرنسية والأمريكية (لويس فيتون، شانيل، قوتشي، برادا، وغيرها). بل حتى العطور الفرنسية الرائجة وأدوات التجميل النسائية؛ لم تسلم من التقليد.



بناء العلامة التجارية

بناء العلامة التجارية

هي عملية البحث والتطوير وتطبيق ميزة محددة، أو مجموعة من الميزات لمؤسستك بحيث يمكن للمستهلكين البدء في ربط علامتك التجارية بمنتجاتك أو خدماتك. كما أنّ صناعة العلامة التجارية هي عملية تكرارية وتتطلب التواصل مع قلب ومشاعر عملائك ومؤسستك أيضًا. فالعلامة التجارية لا تحدث بين عشية وضحاها أو حتى في غضون بضعة أشهر. يطلق على بناء العلامة التجارية أيضًا:

✓ الإيسام.	✓ صناعة العلامة التجارية.	✓ تصميم الماركة.	✓ تصميم العلامة التجارية.
------------	---------------------------	------------------	---------------------------

بناء العلامة التجارية هو بالتأكيد مجموعة إجراءات. ومع ذلك، فإنّ الجهد المستمر سيؤدي إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائك. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة مطردة في المبيعات، والمزيد من المشاريع، والإحالات الشفهية (WOM)، ومناصرة وتأييد منتجاتك أو خدماتك. يتمثل تعريف بناء العلامة التجارية في توليد الوعي حول عملك (نشاطك)، باستخدام استراتيجيات وحملات التسويق، بهدف إنشاء صورة فريدة ودائمة في عالم التجارة. يعتمد إنشاء العلامة التجارية على الفهم الحقيقي لشخصية المشتري (العمر - الجنس - الدخل - مستوى التعليم - الدوافع - الأهداف - الاحتياجات - الرغبات ... إلخ). عند بناء العلامة التجارية لشركتك، ابدأ صغيرًا وتذكر أن تركز على جمهورك المستهدف أولاً. مع مرور الوقت، قد ينمو ولاء علامتك التجارية بما يكفي لتوسيع نطاق أهدافك. لا تقلد أبدًا ما تفعله العلامات التجارية الكبرى في مجال عملك.



«إنّ مفهوم بناء العلامات التجارية أو الأسماء التجارية؛ هو مزيج بين أمور كثيرة، تبدأ بالتخطيط والاستراتيجيات، مرورًا بالتصميم والتنفيذ، وتنتهي بالتسويق والمتابعة.»
(زياد أورقنجي)



السؤال الذي يبرز هنا: من الجهة المكلفة والمسؤولة عن بناء العلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية والسمعة للكيان أو الشركة أو المؤسسة؟

إنَّه بلا شك (العلاقات العامة) بالشركة، فهي كما يقول (بسام خلف) مؤلف كتاب (بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية): «تعدّ العلاقات العامة حجر الأساس في بناء الصورة الذهنية للشركات»، ويضيف «يمكن القول إنَّ الصورة الذهنية هي المرمى النهائي الذي يسعى قسم العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيق هدفه الأكبر فيه، فإن أحرز هدف الفوز؛ فقد أحكم سيطرته على توجهات الجمهور وسلوكه».

بالتالي فإنَّ العلاقات العامة تقوم بمجموعة كبيرة من الأهداف، كترسيخ وبناء سمعة الشركة، وتوطيد علاقات طيبة مع جمهورها وعملائها، وكذلك مع منسوبيها، ومنافسيها، وأجهزة الدولة وقطاعاتها المختلفة، لنيل رضا المجتمع وكسب تأييده، ومعرفة ميوله ورغباته.

من هنا تبرز أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسات والشركات، لذا يرى (بسام خلف) أنَّ مدير قسم العلاقات العامة؛ يجب أن يعمل بإشراف أعلى شخص يدير المنظمة، أو بعبارة أخرى أن يكون قسم العلاقات العامة مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بالإدارة العليا في المنظمة.

إنَّ للإدارة العليا دوراً كبيراً ومهمّاً في بناء الصورة الذهنية عن الشركة، فبحسب تحليل نشرته مؤخراً في عام ٢٠٢٢م مجلة (هارفارد للأعمال Harvard Business Review)، تحت عنوان (مهارات الرؤساء التنفيذيين الأكثر أهمية The C-Suite Skills That Matter Most)، فإن الشركات الآن زاد تركيزها على المهارات الناعمة (مهارات التواصل الاجتماعية) عند البحث عن الرؤساء التنفيذيين. فلم يعد الرؤساء التنفيذيون يتواصلون مع الشركاء وأعضاء مجلس الإدارة فقط، بل أصبح من المتوقع منهم أن يحسنوا التعامل مع صانعي القرار، والموظفين، والعملاء، والجمهور، وغيرهم. وجد التحليل أنَّ أهم المهارات الناعمة المطلوبة هي:

قدرتهم على فهم ما
يفكر فيه ويشعر به
الآخرون.



قدرتهم على الإنصات
والتواصل.



درجة عالية من الوعي
بذاتهم

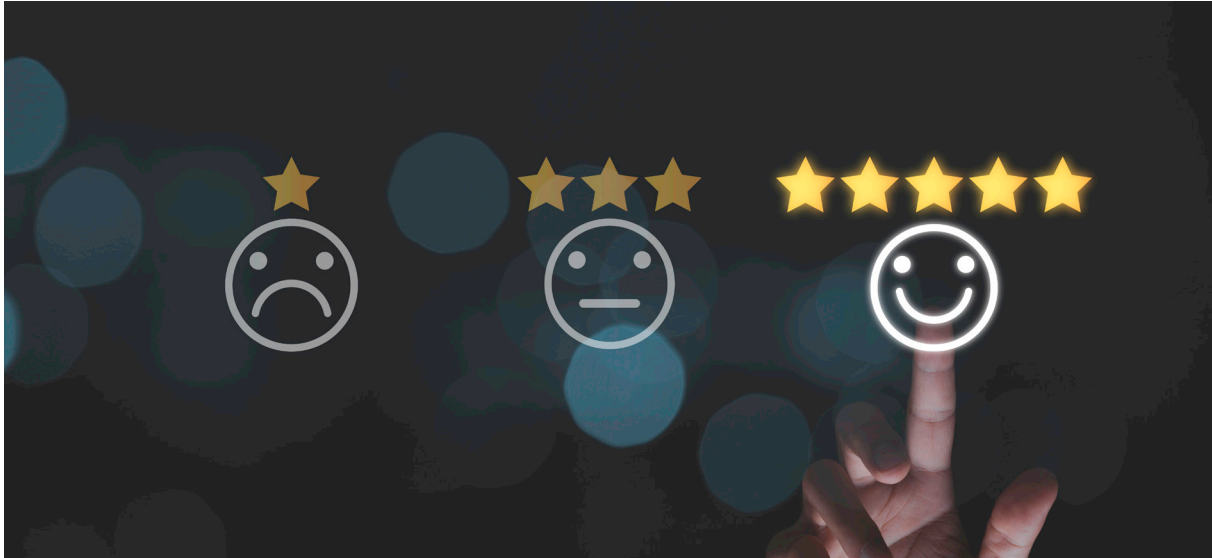


قام الباحثون بتحليل حوالي خمسة آلاف وصف وظيفي من شركة البحث عن التنفيذيين (رسل رينولدز Russell Reynolds) من عام ٢٠٠٠م إلى ٢٠١٧م بالإضافة إلى وظائف قيادية أخرى في مجالات المالية، والموارد البشرية، والتسويق، وغيرها. كان من نتائجها أنّ هناك ارتفاعاً بنسبة (٢٧٪) في التركيز على المهارات الاجتماعية، بينما الأوصاف الوظيفية التي ركزت على المهارات التخصصية (Hard Skills) انخفضت بنسبة (٣٨٪).

يكون الطلب على المهارات الاجتماعية أكبر في الشركات متعددة الجنسيات المدرجة في البورصة وتلك التي تشارك في عمليات الاندماج والاستحواذ؛ لأنّه يعكس شبكة العلاقات المهمة التي يجب على القادة في هذه الشركات ترسيخها والمحافظة عليها مع الجماهير الخارجية. إنّهم بحاجة إلى إحاطة المحللين، وجذب مديري الأصول، ومخاطبة الصحافة التجارية، ومن المتوقع أن يتواصلوا بشكل جيد مع العملاء والموردين الرئيسيين. أثناء عمليات الدمج والاستحواذ، ويتعين عليهم الاهتمام بعناية بالمكونات المهمة لإغلاق الصفقة ودعم تكامل ما بعد الاندماج. لذا تُعدّ المهارات الاجتماعية المتطورة للغاية ضرورية للنجاح في جميع تلك المجالات.

أرجو ألا يفهم من كلامنا السابق بأنّ الأقسام الأخرى في الشركة ليست مسؤولة عن بناء سمعتها وصورتها الذهنية؛ بل جميع الأقسام والأفراد بمختلف مستوياتهم الإدارية من رئيسها إلى رجل الأمن وعامل النظافة؛ لهم دور في بناء صورتها الذهنية وسمعتها الإيجابية، إلّا أنّ دور القيادة التنفيذية على جانب كبير من الأهمية في وضع الرؤية والسياسات الرسمية وثقافة المؤسسة.

باختصار شديد: بناء صورة ذهنية يعني بناء (سمعة إيجابية) عن شركتك. وهذه السمعة تتحقق عند وجود الثقة فيما تقدمه من خدمات أو منتجات للجمهور المستهدف.





الألوان سرّ (البراندينج) الأكبر

الألوان سرّ (البراندينج) الأكبر

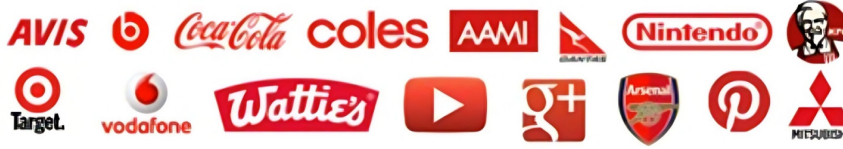
هناك إحصائيات تذكر أنّ (٨٥٪) من المشتريين يختارون المنتجات على أساس اللون! ويؤكد ذلك كثير من الدراسات العلمية، التي أثبتت أنّ الألوان تتسبب في مشاعر مختلفة عند البشر.

بحسب دراسة أجرتها جامعة (لويولا - ماريلاند بالولايات المتحدة الأمريكية)، أفادت بأنّ اللون يزيد من التعرف على العلامة التجارية بنسبة تصل إلى ثمانين في المئة، وتظهر الأبحاث الإضافية أنّ اللون له تأثير كبير على المبيعات.



أمثلة لدلالات الألوان:

يضيف شعورًا بالدفء والعاطفة، يحفز للعمل، ويعكس الطاقة العالية والشغف والإثارة ومحفز للشهية، تجده في شعار (كوكاكولا) في إعلاناتها، وشعار (فودافون) «القوة بين إيديك». يوصل رسالة بالقوة والمنافسة والثقة. ومنتشر بكثرة بين ماركات السيارات (تويوتا) و(ميتسوبيشي)، لأنه يرمز للسرعة.



اللون الأحمر

يضيف شعورًا بالسعادة والبهجة. أيضًا هو من أكثر الألوان حساسية في الاستخدام في عالم التصميم. يوحي بالوضوح والدفء والسعادة والتفاؤل، وهو خاطف للانتباه، وشائع في عروض المتاجر.



اللون الأصفر

يعكس الثقة والمسؤولية بشكل أساسي، يوضح الكثير من القوة والطمأنينة، وارتباط اللون الأزرق بألوان الطبيعة: السماء والمياه والبحر يعكس الهدوء والنقاء. شائع بين مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) و(تويتر).



اللون الأزرق

لون الحماس والشباب والمرح، ويشترك مع اللون الأحمر في الدفء والطاقة، تستخدمه بوضوح الشركات التي تستهدف الشباب بشكل أساسي.



اللون البرتقالي

البنفسجي في الحقيقة هو لون ملكي، يدل على الفخامة والرفق، يعكس الغموض والحسية والخيال الواسع، ويوصل إحساس بالترف والوفرة. البنفسجي يعكس الابتكار والتنوع، Cadbury من الشركات التي استخدمته لإظهار قوتها في الابتكار وتقديم منتجات جديدة باستمرار.



اللون البنفسجي

إذا كان السوق الذي تستهدفه هو السيدات؛ فاللون الوردي هو أحد الألوان المناسبة. فهو لون أنثوي جداً، فهو يعكس الرومانسية والنعومة.



اللون الوردي

الأسود هو لون كلاسيكي، حاد ورسعي جداً حتى أنه لون خالد ويعبر عن الفخامة والرفق.



اللون الأسود

اختيار الألوان لشعار العلامة التجارية:

احرص على اختيار ألوان بعيدة عن ألوان منافسيك الرئيسيين. حتى وإن كان اللون المثالي لعلامتك مشابه لألوان علامة تجارية منافسة في مجال صناعتك، فالأفضل اختيار ألوان مختلفة لتتمكن من تمييز نفسك، ولا يبدو وكأنك تقلد تلك العلامة التجارية المنافسة. تجنّب كثرة الألوان في الشعار، وإن كان اختيار لونين أمرًا مقبولًا، ولكن الأفضل هو اختيار لون واحد فقط.

من الجدير بالذكر أنّه في عام ١٩٩٥م، أقرّت المحكمة العليا بالولايات المتحدة، بأنّه يمكن تسجيل اللون منفردًا كعلامة تجارية. إذ يمكن التسجيل في السجل الرئيس أو التكميلي إذا استوفى متطلبات العلامة التجارية. وهذا يعطي مزيدًا من الأهمية إلى تنوع مجالات التسجيل للعلامة التجارية، فلم يعد مقتصرًا على الشعار (Logo)، أو الكلمات المكتوبة بطريقة وخط ولون معين، أو الرسومات والصور وغير ذلك.





اسم العلامة التجارية

اسم العلامة التجارية

أجازت المادة الأولى من اتفاقية (تريبس TRIPS)، تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من أسماء، سواء كانت أسماء أشخاص أو أشياء أو حيوانات؛ شريطة أن تتوافر فيها الشروط الموضوعية للعلامة التجارية، كشرط التميز، والجدية، والمشروعية، ويدخل في حكم الأسماء الإماءات وصور الشخصيات المشهورة، على أن تكتب الأسماء بطريقة وألوان معينة.

على المدى الطويل ليست العلامة التجارية إلا اسمًا. فاختر اسم علامتك التجارية بعناية. إنَّ أهم ما يميز «زيروكس» عن بقية منافسيها هو مجرد اسمها الرنان، الذي يسهل حفظه وتسهيل ملاحظته؛ فهي ليست أفضل من «شارب SHARP» أو «كانون CANON»، وليست أرخص منهما. لكن هذا لا يعني أنه يمكنك ترويج أي سلعة بمجرد اختيار اسم جيد لها. إنَّ الفشل هو المصير الطبيعي لأيّة سلعة دون المستوى المقبول في السوق، مهما كان اسمها جميلًا.

احرص على أن يكون اسم علامتك التجارية قصيرًا ورنانًا ويفضل أن يكون من كلمة واحدة (The Shorter the Better)، ويسهل تذكره، ومكتوب بشكل وأحرف واضحة لا التباس فيها، وبألوان معبرة، ولا يقلّد أو يشبه علامة تجارية منافسة. احرص على أن ترتبط علامتك التجارية بكلمة محددة، (فولفو – السلامة Safety)، (فيديكس - يوم وليلة Overnight)، ولو كان الاسم معبرًا عن وظيفتها كان أفضل مثل: مناديل (كلينكس)، وبطاريات (دوراسيل).

الاسم قبل المعنى:

يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولًا، أمّا معانيها المختلفة وما تعدّ به، فيجب أن يُبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية. فالشركة التي تتبنى استراتيجية التسعير: «فوائد أكثر بمقابل سعر أعلى» مثلًا، لا بد أن يحمل اسم علامتها التجارية ما يوحي بالجودة العالية، أو على الأقل لا يوحي بشيء ذي جودة متدنية. إنَّ الأسماء تصنع الاختلاف.



تجربة:

عرضت صورتان فوتوغرافيتان لامرأتين جميلتين على مجموعة من الرجال، وطلب منهم تحديد أي المرأتين أجمل. فجاء التصويت مناصفة. بعد ذلك كتب الباحث أنّ اسم المرأة الأولى هو «إليزابيث» واسم الثانية «جيرترود»، ثم أجرى التصويت مرة أخرى، فكانت النتيجة (٨٠٪) لصالح «إليزابيث».

مصادر الأسماء:

تتعدد مصادر الأسماء للعلامة التجارية من ذلك:

- أن يُشتق من اسم موقع ما، أو بلد المنشأ كما في (حليب السعودية، أمريكانا برجر، أميركان اكسبرس، الورد الطائفي، رز باب الهند، دجاج كنتاكي).
- أن يكون مصدر اسم العلامة التجارية، مادة رئيسة في المنتج، كمادة (حمض الفوسفوريك) مثلاً في بعض الأدوية وبالتالي يوجد مجموعة من الكريمات تحمل ما يرمز للمادة (فيوسيباكت - فيوسيدين - فيوسييكورت - فيوسيديرم)، وكذلك مادة (الباراسيتامول) فنجد كثيراً من المسكنات تحت مسمى (بانادول، أيبمول، أدول، فيفادول، بارول).
- أن يكون الاسم مشتق من صفة في المنتج كالصلابة والمتانة مثلاً، كما في الإطارات، حيث استخدمت كلمة (Stone) كثيراً، وتعني الحجر أو الصخر وترمز للصلابة والمتانة (بريدجستون، فايرستون، سيلفرستون، رودستون). أو البطاريات (ديوراسيل Duracell، إنرجايزر Energizer).
- أن يشتق الاسم من معنى موجود في الكلمة، كما في الكلمة الكورية (Sung) ولها معاني متعددة، فهي اسم عائلة، وتعني أيضاً النجوم كما في (سام سونج Samsung) وتعني النجوم الثلاثة، وكلمة (ووسونج Woosung) وتعني العقل المنطقي أو الفطرة السليمة، وفي مخازن التوفير (سيفوي ستورز Safeway Stores) والتي توهي بالتوفير – ومنتجات شركة (قودي Goody)، والتي ترمز للجودة.
- أن يشتق الاسم من ألوان معينة (رد سي مول Red Sea Mall)، (يلو بيجز Yellow Pages)، (إطارات يلو سي Yellow Sea Tires).
- أن يكون اسماً للمؤسس مثل: هوندا - فورد - قوتشي - مصرف الراجحي - العربي.
- أن يكون اسماً لفئة من العملاء مثل: بيكرز تشويس Backer's Choice - مذكري Mothercare.
- أن يكون اسماً مصطنعاً أو مجرداً مثل: كوداك - إكسون - زيروكس.
- أن يكون وصفيّاً وأسلوبياً للحياة مثل: سليب كمفورت Sleep Comfort، وهوليدي إن Holiday Inn.
- أن يكون اسماً لحيوان أو فاكهة مثل: جاغوار Jaguar، أبل Apple.
- أن يكون حركياً وديناميكياً مثل: فور سيزونز Four Seasons، سبيدو Speedo.

رمزية حرف (X) للعلامة التجارية:

وجد بالتجربة أنّ حرف (X) له جرس موسيقي جيد على اسم العلامة التجارية، وقد لوحظ ذلك على العديد من العلامات التجارية الناجحة: كلينكس - زيروكس - كلوركس - نيتفلكس - سونيكس - لكزس - ماكسس - إكس بوكس - نيكسن. يستخدم حرف (X) ليرمز لأشياء عديدة، ففي الانتخابات مثلاً أو الامتحانات أو لتحديد الاختيارات في أي استثمار، نضع حرف (X) للدلالة على اختيارنا للإجابة المرغوبة. بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون القراءة أو الكتابة، غالباً ما يتم استخدام (X) كعلامة عالمية للإشارة إلى الموافقة، أو الهوية، أو الاتفاق على مستند أو عقد. نظراً لأن أقل عدد من الكلمات في الأبجدية الإنجليزية يبدأ بحرف (X)، فإنّ هذا يزيد من تفردها وشخصيتها. إنّ تعدد استخدامات (X) يجعلها مثيرة للاهتمام وغامضة ورائعة وعالمية؛ كرمز يمكن استخدامه بشكل فاعل للغاية في العلامات التجارية للشركات والمنتجات والأفكار.



الصفات المرغوبة لاختيار اسم العلامة التجارية:

١. يفضل أن يوحي الاسم بشيء عن مزايا المنتج مثل: مرتبة الراحة الجميلة Beautyrest Mattress.
٢. يفضل أن يوحي الاسم بصفات وخصائص المنتج مثل: الحركة، أو اللون، أو الطعم، أو الرائحة: مثل سيارة بونتياك (فايربرد FireBird)، ودجاج (الطازج) - ومشروب (صن كيسيت أورانج Sunkist Orange).
٣. يفضل أن يكون سهل النطق والكتابة، وسهل التعرف عليه، ويمكن أن يتذكره الإنسان، مثل: صابون (تايد Tide)، ومعجون أسنان (كرست Crest)، وبروست (البيك).
٤. يفضل أن يكون متميزاً: مثل موستانج Mustang، كوداك Kodak، قودي Goody.
٥. يجب ألا يحمل مدلولات سيئة في بلاد أخرى وفي لغات أخرى مثل: (نوبا Nova)، اسم سيئ لسيارة تباع في دول ناطقة باللغة الإسبانية لأن الكلمة تعني بالإسبانية «لا تسير».

الأسماء والارتباطات:

- إنّ أفضل الأسماء للعلامات التجارية هي التي تعبر عن ارتباطات (Associations)، وأن تكون ارتباطات إيجابية مثل: المتعة - الجودة - الصحة - الصداقة - الأمان - الراحة - الدقة - التوفير.
- وبحسب «كوتلر» فإنّ صانع العلامة التجارية في محاولته لبناء مجموعة من الارتباطات الإيجابية للعلامة التجارية، يجب أن يضع في اعتباره خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود:
١. الصفات المميزة Attributes، يجب أن تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن المشتري، صفات مميزة معينة، فسيارة (مرسيدس) مثلاً: تثير صورة عن سيارة تمّت هندستها بعناية فائقة، وتعمّر طويلاً، وفرشها فخم، وغالية الثمن. ستكون العلامة ضعيفة إذا لم تثر أية صفات مميزة.
 ٢. الفوائد Benefits، فلا يُكتفى بالمزايا والمواصفات، وعليه فسيارة (مرسيدس) توحى أيضاً بمتعة القيادة، والاعتزاز بملكيّتها.
 ٣. قيم الشركة Company Values، يجب أن تعكس العلامة التجارية القيم التي تقرّها الشركة، فتفتخر (مرسيدس) بمهندسيها واختراعاتهم الهندسية، وكونها صناعة ألمانية يرمز للجودة والدقة.
 ٤. الشخصية Personality، يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، فلو كانت السيارة (المرسيدس) شخصاً، لفكرنا في شخص في منتصف العمر أو أكبر قليلاً وهو جاد ومنظم جداً وذو سلطة، ولو كانت حيواناً، ربما فكرنا في الأسد وما يصاحب شخصيته من هيبة.
 ٥. المستعملون للمنتج Users، يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنماط مستخدميها، فسيارة (مرسيدس) تجذب كبار السن والمهنيين والأثرياء، بينما (فيراري) تجذب فئة الشباب.

اختيار الاسم المناسب للعلامة التجارية:

يعتبر اختيار الاسم المناسب للعلامة التجارية من الأهمية بمكان، ووضع المختصون لذلك أكثر من شرط، خاصة لو كانت الشركة تهدف إلى الانتشار خارج مساحتها الجغرافية، وتتجه إلى التصدير إلى دول أخرى تختلف في ثقافتها ولغتها وعاداتها، وقد اضطرت كثير من الشركات إلى تغيير أسماء منتجاتها المحلية، لصعوبة نطقها كما فعلت شركة (ووسونغ Woosung) الكورية لصناعة الإطارات، واختارت اسمًا عصريًا (نيكسن NEXEN)، أو في ارتباط الاسم بمعنى غريب أو سيئ لدى مجتمع وبيئة أخرى، كما ذكرنا في موضوع سيارة (نوبا NOVA) من شركة تويوتا.

تنوع الأسماء بتنوع البيئات:

في أحيان كثيرة تكون الأسباب وراء إعطاء الشركات أسماء مختلفة للعلامة التجارية الخاصة بمنتج واحد، أسباب عديدة ومختلفة ومنها:

١. الرغبة في التوسع: في بعض الحالات عندما تقوم شركة عالمية بشراء علامة تجارية محلية خاصة بمنتج معين في بلد ما، ربما تقرر الشركة العالمية الاحتفاظ باسم العلامة التجارية للمنتج المحلي، خاصة إذا كان يتواجد بشكل قوي ولديه اسم وسمعة جيدة في السوق؛ مع إجراء بعض التغييرات في الشعار وشكل التغليف؛ ليتماشى مع نفس المنتج الذي تقدمه الشركة خارج تلك الدولة.

على سبيل المثال: عندما استحوذت شركة (بيبسيكو) المالكة للعلامة التجارية (لايز lay's) على شركة (والكرز Walkers) عام ١٩٨٩م، كان «والكرز» رقائق البطاطس المفضلة للعملاء في المملكة المتحدة، وحيث إنّ الولاء كان موجودًا لـ «والكرز» بالفعل، لذلك تم الاحتفاظ باسم العلامة التجارية كما هو مع تغيير شكله ليتماشى مع شعار (lay's)، جدير بالذكر أنّه في مصر (lay's)، يُسمى «شيبسي Chipcy»، وفي فيتنام يُسمى «بوكا Poca»، وفي المكسيك يُسمى «سابريetas Sabritas». ٢. اللغة: في حالات كثيرة يمكن أن يكون اسم العلامة التجارية عالميًا، له معنى مختلف أو غير لائق أو حتى مُسيء عند ترجمته إلى لغة أخرى أو بالعامية المحلية الخاصة بدول معينة، بالإضافة إلى أن هناك بعض الدول تضع شروطًا بضرورة كتابة اسم العلامة التجارية بلغتها المحلية.

مثال: في مقاطعة (كيبك Quebec) الكندية، تحول اسم العلامة التجارية الخاص بمطعم كنتاكي من (KFC) إلى (PFK)، حيث إنّ المقاطعة لديها قوانين لغوية صارمة، بحيث يجب أن يكون للاسم الإنجليزي «Kentucky Fried Chicken» اسمًا معادلًا له باللغة الفرنسية، وبالتالي (KFC)، أصبح «Poulet Frit Kentucky» أو (PFK) اختصارًا.

٣. المشاكل القانونية: من المحتمل أن تمتلك علامة تجارية محلية خاصة بمنتج مختلف تمامًا عن المنتج العالمي الحق القانوني في استخدام اسم مماثل أو مطابق له، وفي تلك الحالة عادة تحاول الشركات العالمية شراء اسم العلامة التجارية المحلية لاستخدامه على منتجها، لكن عندما يفشل الطرفان في الوصول إلى اتفاق، قد تضطر الشركة العالمية إلى تغيير اسم العلامة التجارية الخاصة بها.

العلامة التجارية الشهيرة (برجر كينج Burger King)، على سبيل المثال، عندما قررت أن تتوسع في السوق الأسترالي، وجدت أن هناك علامة تجارية محلية تحمل نفس الاسم، وبما أنها لم تعد قادرة على منح حق الامتياز لعلامتها التجارية هناك، لذلك قامت بمنح قائمة بأسماء بديلة تمتلكها إلى الأسترالي «جاك كوين» صاحب حق الامتياز هناك، والذي اختار من بينها اسم هنفري جاك (Hungry Jack's)، ومنذ ذلك الحين تحول (برجر كينج) في أستراليا إلى (هنفري جاك).



يقول عزاب التسويق (فيليب كوتلر):
«إنَّ فنَّ التسويق: هو اختيار اسم العلامة التجارية والإعلان على نطاق واسع، وجني ثروة كبيرة».

وحيث إنَّ امتلاك اسم واحد للعلامة التجارية مثل «مايكروسوفت» أو «جوجل» يجعل عملية التسويق أسهل والعائد منها أقوى، في مقابل أنَّ امتلاك أسماء محلية مختلفة لنفس المنتج قد يعني نفقات أكثر في الدعاية والتسويق لتحقيق نفس النتائج في كل سوق؛ لهذا من البداية يُفضل عند اختيار اسم العلامة التجارية الخاصة بأي مُنتج، ألاّ تحصر نفسك على المستوى المحلي وحاول أن تفكر بشكل عالمي.

من المهم أن تسأل نفسك بعض الأسئلة قبل اختيار اسم العلامة التجارية:

١. هل يمكن أن يحمل الاسم معاني مختلفة في الأسواق المستهدفة؟
٢. هل يمكن أن يحمل الاسم أي دلالات سلبية لدى جمهورك المستهدف؟
٣. ما مدى سهولة نطق الاسم لدى السوق المستهدف؟
٤. هل هناك أي منتجات محلية، تحمل نفس اسم العلامة التجارية الخاصة بك؟ أو اسم متشابه معها؟

محاذير عند استعمال اسم العلامة التجارية:

- لا تصدر سلعتين بنفس الاسم. فهذا يؤدي إلى تشويش على العلامة التجارية وتشويش للهوية التجارية في النهاية.
- اقصر الاسم الواحد على مجال واحد داخل سوق واحد.
- إذا وجدت فرصة سانحة في مجال جديد فابتكر اسمًا جديدًا وابدأ من جديد.
- احذر أن تجر العلامة التجارية القديمة إلى المجال الجديد، وإلا فقدت العلامة القديمة.
- احذر أن توسع مجال العلامة التجارية القديمة، وإلا ستزيد تكاليفك دون أن تزيد مكاسبك.
- احذر من الأسماء العامة مثل: (طبيعي - أصلي). من أجل العثور على اسم لعلامتك التجارية، يمكنك أخذ كلمة عادية واستخدامها خارج السياق للإشارة إلى السمة الأساسية لعلامتك التجارية. مثل (بدجت لتأجير السيارات) فهي توهي بأنَّ أسعارها مناسبة للجميع.

الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

الاسم التجاري	العلامة التجارية
يستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الأعمال التجارية، ويوضع على واجهة المحل، ويكون قاصراً في الغالب على الاسم أو الكنية أو اللقب، (العمودي - بن زقر - الراجحي - بقشان - المعجل - الناعي) أو اسم مركب (كشري التحرير - عناية الطاقة - بيكرز تشويس)، ولكن إذا اتخذ الاسم شكلاً معيناً وتم تسجيله؛ فإنه يتحول إلى علامة تجارية (بنده)، أو (وول مارت)، أو (كارفور)، حتى لو كان اسماً أو لقباً لصاحب المنشأة، (مركز الفتحي)، (مستشفى فقيه).	تستعمل لتمييز سلعة أو خدمة عن مثيلاتها، وتوضع على المنتجات، وتتخذ عدّة أشكال وصور أو رسومات، فالعلامة التجارية؛ عنصر عيني يتعلق بالمنتجات والبضائع (أبل - سامسونج - رولكس - نايك) أو الخدمات (هيلتون - البنك الأهلي - STC)، لذا فهي تتمتع بالحماية على خلاف الاسم التجاري، فقد يتكرر إذا لم يتحول إلى علامة تجارية.

اسم الشركة يعبر عن هويتها التجارية، أما العلامة التجارية فهي اسم المنتج أو السلعة التي تقدمها للجمهور. فإذا كان لابد من استخدام اسم الشركة، فيمكن إضافته إلى اسم السلعة، على ألا يحتل اسم الشركة أكثر من مساحة صغيرة أعلى اسم السلعة، فيكاد يكون ملحوظاً دون أن يشوّش على الاسم الخاص بالسلعة.

كثير من الناس لا تعرف أنّ كلونيا (أولد سبايس Old Spice)، وصابون (تايد Tide)، وحفاضات (بامبرز Pampers)، ومعجون أسنان (كريست Crest) هي من إنتاج شركة (بروكتر آند جامبل P&G)، لأنّ الشركة المنتجة (P&G) تعلم بأنّه يجب أن تحظى أسماء العلامات التجارية دائماً بالأولوية على أسماء الشركات. بل يوجد لدى الشركة أكثر من (٣٥٠) منتجاً وإذا نظرت إلى أي من منتجاتهم، ستلاحظ أنّ اسم العلامة التجارية هو الذي يبرز، بينما يكون اسم الشركة بأحرف صغيرة في الأسفل في مكان ما. إنهم يعرفون أنّ الناس يشتررون العلامات التجارية ويهتمون بها وليس الشركات.

عند تسمية علامتك التجارية، فأنت تريد أن يتمكن الأشخاص من استخدام اسم علامتك التجارية فقط (وليس اسم شركتك) وفهمه. فمن الناحية المثالية، يجب أن يكون الأشخاص قادرين على ترك اسم شركتك ومجرد استخدام اسم علامتك التجارية.

ففي حالة شركة (P&G)، إن كان هذا الأمر مفيد لهم من ناحية في إبراز اسم علاماتهم التجارية وترويجها، إلّا أنّه من ناحية أخرى لا يخدم إشهار اسم الشركة وإبرازه كعلامة تجارية، فالشركة لم تستطع استقطاب كبار المديرين كما تفعل الشركات الرائدة والتي تستخدم علامتها التجارية المميزة، كما تسبب في دخولها المتأخر إلى السوق الأسترالية عام (١٩٩٥م) لافتقارها إلى الإعلانات التي تروج لاسمها، كما أنّ اسم الشركة لا يزال مجهولاً على نطاق واسع مقارنة باسم منتجاتها.

CONSISTENCY
IS THE NAME OF THE GAME.

تُعَدُّ بساطة العلامة التجارية واتساقها سببين رئيسيين لاستمرار نجاحها اليوم. والقاعدة تقول:

D D D D D D D D D D D D D D D

أشكال العلامات التجارية

أشكال العلامات التجارية

- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً: فيجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية، مثل: (بقشان)، (باسمح)، (الراجحي)، (العربي)، (ميشلان)، (هوندا)؛ بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل وخط ولون مميز عن غيره من الأسماء، كما يمكن أن يكون الاسم لبلد المنشأ (لحوم أمريكانا)، (دجاج كنتاكي)، أو مكان، أو معلّم، أو فاكهة، كما في (أبل Apple)، أو غير ذلك وفقاً لما ذُكر من الشروط.
- الحروف والأرقام: مثل عطر (555)، أو سيارة BMW، أو عطر (شانيل 5 - Chanel N5)، أو المشروب الغازي (7UP)، ولكن يشترط ألا يكون فيها تضليل أو غش للجمهور، كأن يوضع رقم يوحي بأنه تاريخ إنتاج السلعة كعلامة تجارية.
- الرموز والصور والنقوش والرسوم: كوضع علامة نجمة أو صورة حمامة أو عصفور كما في (تويتر) أو صورة سمكة، لبعض منتجات التونة أو رسمة معينة كما في (نايكي). ولكن لا يجوز تسجيل رمز شائع كالمربع والمثلث وغيره من الرسومات الهندسية الشائعة - منفرداً - كعلامة تجارية، ما لم يكن الشكل مميزاً بإضافة حرف أو رمز يصرفه عن أن يكون شكلاً عادياً.
- الألوان: يجوز تسجيل اللون كعلامة تجارية. ويوجد علامات اشتهرت باللون وتميزت به (Yellow Cap).
- الكلمات: وقد تكون الكلمات مركبة من جودة المنتجات (Sleep Comfort)، شريطة ألا تكون الكلمات شائعة الاستعمال، وأن تكون جديدة ومبتكرة.

الأسماء	الحروف والأرقام	الرموز والصور والنقوش والرسوم	الألوان	الكلمات
 مصرف الراجحي alrajhi bank				

مثال توضيحي لكل شكل من أشكال العلامات التجارية

لماذا تغيير الشركات أسماءها؟

تحت هذا العنوان ذكر الكاتب (عبدالله عبدالرحمن الربدي) في صحيفة الاقتصادية في عددها لشهر أكتوبر ٢٠٢٠، بأن أحد أهم المستهدفات لدى الشركات هو الحرص على بناء الاسم والهوية وتعزيزهما في السوق، ولذلك تجد الشركات تقوم بحملات إعلانية وتسويقية للعلامة التجارية، وكلما كبرت الشركة زادت المصروفات التسويقية، لكن نلاحظ في كثير من الحالات تقوم الشركات بتغيير اسمها، رغم شهرته، وفي بعض الأحيان قد يكون هذا مكلفاً على الشركات، خصوصاً إذا كانت كبيرة الحجم، فلماذا تلجأ الشركات إلى تغيير اسمها التجاري؟

ذكر الكاتب أن من الأسباب نذكرها هنا (مع بعض التصرف):

- الاندماج أو الاستحواذ: يمثل هذا السبب النسبة الأكبر خلف تغيير الشركات أسماءها، فعندما تندمج شركتان يتم اعتماد اسم إحداهما للكيان الجديد أو دمج الاسمين مع بعضهما أو الخروج باسم جديد تماماً، فمثلاً عندما اندمج المصرف الاستثماري (مورجان ستانلي) مع (دين ويتير) Morgan Stanley & Dean Witter تغلب اسم (مورجان ستانلي) في نهاية الأمر، وكما حصل لدينا في السوق السعودية عندما اندمج مصرفا (ساب Sabb) وبنك (الأول Alawwal) تم اعتماد اسم مصرف (ساب Sabb) للكيان الجديد بسبب الحجم، وكذلك اندماج (البنك الأهلي التجاري NCB) مع (مجموعة سامبا المالية Samba)، وتم تغيير الاسم إلى (البنك الأهلي السعودي SNB).



- **تغير القطاع:** عندما تقرر الشركة اعتماد استراتيجية جديدة بتغيير قطاعها، وهو أمر مهم جدًا ومؤثر في الشركات، تعتمد إلى تغيير اسمها في كثير من الحالات، خصوصًا عندما يكون الاسم القديم مرتبطًا بالقطاع السابق أو لا يناسب القطاع الجديد، فمثلًا لدينا في سوقنا المحلية مثال على ذلك: (الشركة السعودية للنقل والاستثمار - مبرّد MUBARRAD) قامت بتعديل اسمها إلى شركة (باتك للاستثمار والأعمال اللوجستية Batic Inv. & Logistic)، وذلك ليتوافق مع تغير النشاط إلى الأعمال اللوجستية، والابتعاد عن الاسم القديم الذي لا يتوافق مع النشاط الجديد.
- **عدم مناسبة الاسم مع السوق الجديدة:** تقع الشركات في أخطاء غير مقصودة عند دخولها أسواقًا جديدة ويكون الاسم له معنى غير مناسب في ثقافة ولغة أهل البلد، مثل ما حدث مع شركة (مرسيدس بنز) عندما أطلقت سيارتها المسماة (Bensi)؛ التي كانت تعني في اللغة الصينية «أسرع إلى الموت»؛ فأدركت الشركة فداحة هذا الخطأ فقامت بتغيير الاسم إلى (Benchi) التي تعني «أسرع كأنك تطير».
- **وجود تاريخ سيئ للاسم:** لعل هذا السبب من أهم الأسباب التي يجب أن يتنبه إليها الناس، فكثير من الشركات عندما تواجه فضيحة أو عارًا على نشاطها وعملياتها تلجأ إلى تغيير اسمها لاحقًا؛ هربًا من شبح الماضي وأملًا في نسيان الناس المشكلات السابقة، فهي بذلك تقوم بقتل ودفن الاسم القديم والخروج باسم جديد، فمثلًا: شركة (أكاديمي Academi)؛ هي الاسم الجديد للشركة سيئة الذكر (بلاك ووتر Black water).
- **أسباب تسويقية:** هناك أسباب كثيرة تندرج تحت بند التسويق أو إعادة التمرکز للعلامات التجارية، فمثلًا: قد يكون الاسم القديم طويلًا جدًا؛ فتقوم الشركة باختصاره وإطلاقه كاسم جديد كما هو الحال في شركة الأجهزة اليابانية (طوكيو تسوشين كوجيو Tokyo Tsushin Kogyo) والتي تحولت إلى شركة (سوني Sony)، أو يكون الاسم عامًا وغير مخصص، أو الاسم صعب التذكر، أو الحفظ، أو النطق كما في شركة الإطارات الكورية (ووسونج Woosung) والتي تحولت إلى (نيكسن NEXEN). كما أعلنت شركة (فيسبوك) تغيير اسمها إلى (ميتا)، وذلك في إطار عملية إعادة تسويق شاملة، وقالت الشركة التي أعلنت التغيير في مؤتمرها السنوي للمطورين، إنّ التسمية الجديدة تشمل ما تفعله الشركة الآن بشكل أفضل.



شعار العلامة التجارية

شعار العلامة التجارية

الشعار عبارة عن علامة بيانية، أو صورة، أو رمز يستخدم للمساعدة في تعريف علامة تجارية أو سلعة معينة. إنه فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهنك ويصعب محو الشكل والشركة ونشاطها من ذهنك. ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مقدم الخدمة؛ فبمجرد رؤيتك لشعار شركه معروفة تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها. ويتكون الشعار عادة من عنصرين:

- صورة أو رمز.
- كتابة بخط معين ومميز.

الشعار



كلمة العلامة

رمز العلامة

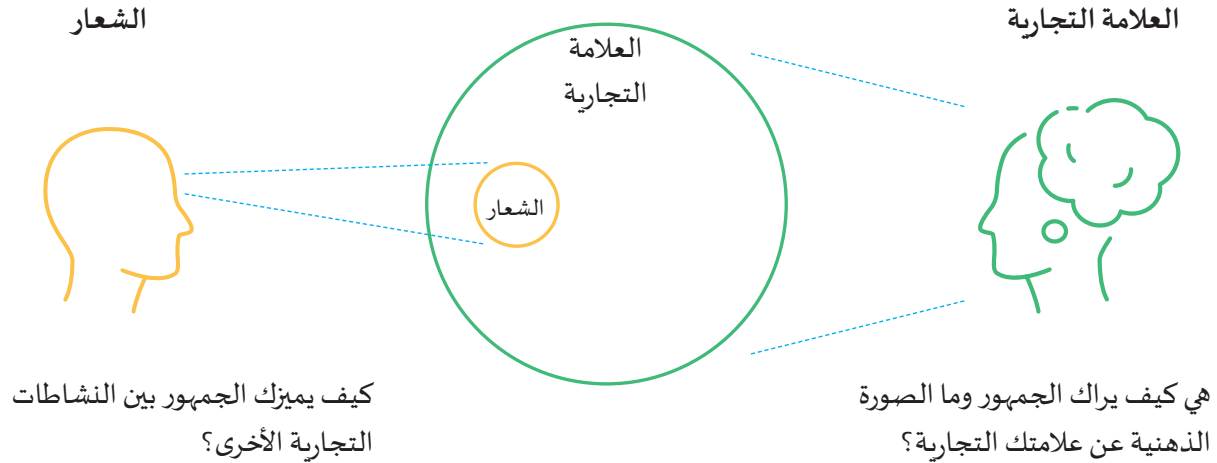
مثال توضيحي لهيكل شعار العلامة التجارية

يعتبر الشعار من أكثر أجزاء العلامة التجارية ارتباطاً بذاكرة الإنسان. حتى لو تم نسيان اسم المنتج، لكن يظل رؤية الشعار كافٍ للربط بينه وبين ما يرمز إليه. مثال: شعار (نايكي Nike)، وشعار (BMW)، وشعار (المراعي)، وشعار شركة الاتصالات (STC)، فهذه الشركات أنفقت وقتاً وجهداً ومالاً، لتجعل مجرد رؤية الشعار يرمز إلى ما تريد إيصاله لعميلها من رسالة ومشاعر.

لكن العلامة التجارية: هي أكثر بكثير من مجرد شعار رائع، أو إعلان تم إعداده بطريقة جيدة أو في مكان مناسب، ويتم تمييز علامتك التجارية من خلال نظرة العميل الشاملة إلى عملك. «علامتك التجارية هي سمعتك». إنَّ أثر استعمال الشعار مرارًا وتكرارًا، بمثابة المنوّم المغناطيسي والمخدّر في صورة العلامة التجارية التي تبتدعها. وليس من السهل دائمًا أن تطوّر شعارًا جذابًا يكون له مفعول جيد في ذهن العميل.

بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن الشركة أو ماركتها، ويمكن أن تضيف هذه القصص فائدة لها إذا كانت محببة ومثيرة، وربما تحكي هذه القصص عن كفاح مؤسسها والدور الذي لعبه في إنشائها وإنجاحها، كقصّة مؤسس (عالم والت ديزني Walt Disney World)، ومؤسس مصرف الراجحي (الشيخ سليمان الراجحي)، ودور كل من (جاك ويلش)، و(كارلوس غصن)، و(ستيف جوبز) في إنقاذ شركاتهم، فهذه القصص تخدم وتعمل كتوضيح وتعميق للعلامة التجارية. خلق الله العينين بصورة أفقية أي جنبًا إلى جنب، ولكي يكون الشعار مؤثرًا، احرص على أن يكون الشعار أفقيًا وليس رأسياً، وأن يكون ظاهرًا في جميع مطبوعاتك، ومراسلاتك، وموقعك الإلكتروني، وكل ما يمكن مشاهدته من قبل العميل.

الفرق بين العلامة التجارية والشعار:





«تكون الجودة عندما يعود إلينا عملاؤنا، ولا تعود إلينا منتجاتنا»

(شعار شركة سيمينز للجودة)

الشعار كما يقول أحد المختصين: هو قمة جبل الجليد للعلامة التجارية، الذي يعبر عن رؤيتها ورسالتها، وهو يأتي بعد بناء العلامة التجارية وليس قبلها. يسمح الشعار المصمم جيدًا للأشخاص بتحديد علامتك التجارية واسترجاعها بسرعة. يسمح لك الشعار بتمثيل علامتك التجارية بشكل مناسب بطريقة متسقة عبر جميع قنوات الاتصال المختلفة. الشعار جزء من هوية العلامة التجارية، وهو يعزز من الصورة الذهنية لها، ومن الولاء لها لدى أصحاب المصلحة والمستهلكين.

مع زيادة العرض من المنتجات، أصبح من الصعوبة التعرف عليها إلا من خلال شعار الشركة. انظر إلى السيارات كمثال، فقد نافست السيارات الصينية عديد من الشركات العالمية في تصاميمها، وأصبح ليس من السهل تمييز سيارة حديثة عن أخرى إلا من خلال النظر إلى مؤخرة السيارة للتعرف على هويتها من خلال شعار الشركة، فقد أنتجت شركة (هونغ تشي Hongqi) الصينية سيارتها الفارهة (H9)، والتي تبدو للناظر أنها سيارة (بنتلي مولسان Bentley Mulsaane) البريطانية الفاخرة والباهظة الثمن والتي كانت مملوكة من شركة (رولز رويس). واشتهرت السيارات الصينية مؤخرًا بتقليد تصاميم الشركات الأوروبية، واليابانية، والأمريكية، وغيرها.



مصدر الصورة: الموقع الرسمي لشركة hongqi
www.hongqi-auto.com



صوت العلامة التجارية

شعار العلامة التجارية

لم تجزم اتفاقية (تريبس TRIPS)، في مدى جواز اتخاذ العلامات الصوتية وعلامات الرائحة كعلامات تجارية، واكتفت بالنص على أنه يجوز للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشترط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالبصر. وفي التشريعات المقارنة تجد أن كل من فرنسا وألمانيا وإيطاليا تضمنت تشريعاتها صراحةً نصوصاً تجيز تسجيل العلامة الصوتية، وفي إنجلترا سجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس، كما أنه معترف به أيضاً في قانون العلامات التجارية الأمريكي والقانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة.



ومن العلامات التجارية التي تتكون من الصوت علامة شركة «مترو جولدوين ماير Metro-Goldwyn-Mayer» للأفلام السينمائية التي اتخذت من صوت الأسد علامة مصاحبة لإعلان الشركة، كذلك علامة هيئة الإذاعة البريطانية التي تشبه دقات الساعة، والمقاطع الموسيقية التي تسبق أداء نشرات الأخبار العربية كالإذاعة المصرية والسعودية وخلافه.

وفيما يتعلق بتسجيل العلامة الخاصة بحاسة الشم وبخاصة في مجال العطور؛ فقد أحجمت معظم التشريعات الدولية من النص عليها كعلامة تجارية؛ نظراً لوجود احتمال كبير في تشابه رائحتها ووقوع المستهلكين بالخلط بينها، وإن كانت الولايات المتحدة الأمريكية سجلت عطر الأزهار الخاص بزهرة بلوميريا «PLUMERIA» والذي يستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز. وهذا النوع من العلامات معترف به أيضاً في قانون العلامات التجارية الأمريكي والقانون الاتحادي. لم يسمح النظام السعودي للعلامات التجارية أن تكون في شكل الصوت المميز أو الرائحة، إذ اشترط في العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، أما بالنسبة للألوان؛ ليس هناك ما يمنع من الأخذ بها كعلامة تجارية، إذ إن النص حينما أورد صور العلامات التجارية، أردف بعد ذلك بعبارة «أو أية إشارة أخرى».

كل علامة تجارية لها صوت، وعلامتك التجارية مميزة؛ لذا يجب أن يكون صوتها مميزاً وفريداً، لاسيما وأن صوت علامتك التجارية هو الوسيلة الثابتة التي عليك استخدامها لتوصيل رسالتك إلى العالم. صوت العلامة التجارية: هو مجموعة مؤلفة من الكلمات المختارة بعناية، ومن موقف وقيم العلامة التجارية المستخدمة في مخاطبة الجمهور المستهدف، وهي الطريقة التي تعبر بها العلامة التجارية عن شخصيتها للجمهور.

يساعد صوت العلامة التجارية الجمهور المستهدف على التعرف على هوية العلامة التجارية عندما يتفاعل معها عبر الهاتف، أو من خلال الرسائل والخطابات، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل التواصل والاتصال الأخرى.

ويجب أن يكون لديك صوت علامة تجارية متناسق ومميز يعبر عنه كل شيء، بداية من الإعلانات الرقمية إلى المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغليف المنتجات وإيصالها إلى العملاء، وإذا لم تفعل ذلك فسينتهي أمرك ببعث رسالة مشوشة للعملاء ستؤثر على مكانتك في السوق.

يتكوّن صوت العلامة التجارية من أمرين:

١. الرسالة: وهي ما تتواصل به مع جمهورك. حيث تخبر رسالة علامتك التجارية الناس بما تفعله. وفي نهاية المطاف يجب أن تكون هذه الرسالة مرتبطة أيضًا بأسباب لماذا تفعل ما تفعله.
- قاعدة: «لا يمكنك أن تكون كل شيء ولكل الناس»، يجب على المؤسسة أن تحدّد أهم العناصر التي يمكنها أن تفي بها، وأهم الأسواق التي تستهدفها، فمن الصعب جدًا أن تلتزم المؤسسة بالميثاق الذي يتضمن أنّها «مؤسسة رائدة في مجال صناعة السيارات ذات التقنية العالية، والسعر المنخفض، والخدمات الفضلى لجميع الفئات من شباب وكهول وشيوخ وذكور وإناث»، إنّ صياغة مثل هذه الرسالة هي في الحقيقة ضرب من الانتحار، فمؤسسة لا تلتزم بالدقة والوضوح في صياغة رسالتها لا يمكنها أن تتقدم ولو بخطوة واحدة.
- أمثلة توضيحية:

(السلامة) أو (الأمان)

V O L V O _____ فولفو

(مشروب الجيل الجديد)

 _____ بيبسي

(بارعة وأنيقة)

TIFFANY & Co. _____ تيفاني

٢. النبرة: هي كيف يمكنك التواصل مع جمهورك. فالنبرة الصحيحة للصوت، سوف تساعد جمهورك المثالي على بناء العلاقة الحميمة مع العلامة التجارية الخاصة بك، وفتح ذراعيه للترحيب بالمنتجات أو الخدمات الخاصة بك في حياتهم.
أمثلة توضيحية:



مهمة ستاربكس

«لإلهام ورعاية روح الإنسان - شخص واحد، وكوب واحد، وحي واحد في وقت واحد.»
"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time."



مهمة ناايكي

«لتحقيق الإلهام والابتكار لكل رياضي في العالم»
"To bring inspiration and innovation to every athlete in the world."

احذر من النبرة المملّة للصوت، فإنّ النبرة المملّة للصوت يمكن أن تدمّر عملك. تضيف نبرة صوتك بُعدًا آخر إلى شخصية علامتك التجارية. فنبرة صوت العلامة التجارية الخاصة بك؛ يساعدك على توصيل رسالتك من خلال مشاعر معينة للجمهور الخاص بك، بدلاً من المنطق الصعب والبارد.
لماذا تطوّر نبرة صوتك؟

إنّ تطوير نبرة الصوت التي تعزز شخصية علامتك التجارية سوف تساعدك على:

- التواصل مع جمهورك على مستوى أعمق، وعاطفي.
- خلق انطباع إيجابي عن علامتك التجارية في عقل جمهورك المثالي.
- التعبير عن القيم التي تمثلها كعلامة تجارية لجمهورك.
- تعزيز علاقة طويلة الأمد مع جمهورك مما سيؤدي في النهاية إلى دفعهم نحو سلوك الشراء.



تذكّر

الناس لا يشترون فقط المنتجات أو الخدمات التي يرغبون فيها أو يحتاجونها. إنهم يختارون شراء هذه المنتجات أو الخدمات من العلامات التجارية التي يحبونها ويثقون بها. والنبرة الصحيحة للصوت يمكن أن تساعد مؤشر العلامة التجارية على الصعود على نطاق الإعجاب.

وفقًا للاستطلاعات والأبحاث حول تأثير نبرة صوت العلامات التجارية، ففي دراسة ميدانية تمت على ألف عميل، لمعرفة مدى تأثير نبرة الصوت عليهم، قامت بها (Customer Thermometer)، أفاد (٦٥٪) منهم أنهم مرتبطون عاطفيًا بالعلامة التجارية ويشعرون أنّ الشركة تهتم بهم. ووفقًا لدراسة بحثية قام بها موقع (هارفارد للأعمال)، ذكر (٦٤٪) أنّ القيم المشتركة هي السبب الرئيس للثقة في الشركة ولبناء العلاقات.

كيفية اختيار نبرة الصوت الملائمة لعلامتك:

- ✓ الأصالة؛ مهمّة لأنّ الناس ببساطة لن تتقبل ما يشعرون أنّه وهمي.
- ✓ إذا كان نشاطك التجاري مدفوعًا بقيمة الابتكار والتصميم المتطور، فلا يمكنك التواصل برسائل العلامة التجارية بنبرة عصبية أو تقليدية.
- ✓ نبرة الصوت لعلامتك التجارية يجب أن تكون وفقًا للقيم التي تحملها العلامة التجارية.
- ✓ إذا لم تكن الدعاية طبيعية لك، لا تحاول أن تجعل نبرة العلامة التجارية الخاصة بك بصوت فيه روح الدعاية.
- ✓ التنصت على جمهورك الأساس، والتحدث بلغتهم (وصولًا إلى النبرة والتعابير) هو المهم لتحقيق ذلك.
- ✓ راقب منافسيك، وتابع نبرة أصواتهم عندما يتواصلون مع المستهلكين والعملاء، من المهم التمييز بين التمسك بنبرتك وكونها واضحة في رسالتك.

أمثلة توضيحية:



ودودة، ومتفائلة ومرحة.
كوكاكولا



مُلهمّة، وقوية وإيجابية.
نايكي

اختلاف نبذة الصوت

قد تختلف نبذة صوتك بناء على:



الجمهور الذي
تتواصل معه



الوسيلة المستخدمة
في إيصال نبذة الصوت



الهدف الذي تسعى
لتحقيقه



D D D D D D D D D D D D D D D D

تسويق العلامة التجارية

تسويق العلامة التجارية

- العلامة التجارية ليست بالضرورة مرتبطة بسعر مرتفع؛ لكنها مرتبطة بقوة ميزتك التنافسية في عقول الناس، فأنجح الشركات - تسويقياً - في العالم، هي التي طبقت هذه الخطوات الثلاث التالية:
١. اكتشفت حاجة للناس (Need) وبدأت في استغلالها.
 ٢. ميّزت نفسها بميزة تنافسية (Competitive Advantage).
 ٣. احتلت موقع ومكانة ذهنية (Position) في عقول الناس، وأكّدت على هذه الصورة في كل مناسبة.



يقول (وولتر لاندور Walter Landor) -أحد أهم رواد العلامات التجارية- وهو أسطورة التصميم: «تُصنع المنتجات في المصانع، لكن الوسم يُغرس في العقول».

لماذا التسويق مهم جدًا بالنسبة للشركات؟

معرفة السوق
والمنتجات الموجودة
وإمكانية فتح أسواق
جديدة

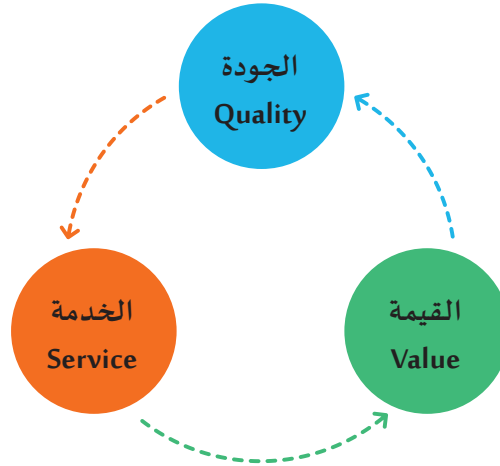
اكتشاف رغبات العملاء
والمساعدة في التخطيط
للإنتاج.

يساعد على بناء علامة
تجارية قوية في ذهن
العميل.

يساعد على اتخاذ
القرارات المهمة المتعلقة
بالسعر، الجودة،
التغليف، الخدمات.

التعرف على مستوى
رضا العملاء عن السلع
والخدمات.

أهمية التسويق لبناء العلامة التجارية:
التسويق ليس هو فن إيجاد طرائق مبتكرة لعرض ما تفعله، التسويق؛ هو فن خلق القيمة الحقيقية أمام عملائك ومساعدتهم على التحسين، الكلمات الرئيسة للتسويق هي: "الجودة" و"الخدمة" و"القيمة".



تذكر ما يلي:



السوق في الأيام القادمة
لن يقبل التجارة
التقليدية الخالية من
نكهة التسويق.



قوة التسويق لا تشفع
لرداءة المنتج.



يجب عليك ألا تذهب إلى
ساحة المعركة قبل أن
تربح الحرب على الورق.

في عالمنا غير الملموس الذي تحركه الأفكار المجردة، وفي عالمنا الذي يتمتع بقلّة من «المزايا غير العادلة» التي تقدّرها الشركات، دخلت الشركات عصر التسويق والترويج، ويبقى التسويق واحدًا من أقدر الأشكال على تحقيق القيمة غير الملموسة للعلامات التجارية والشركات.

أحيانًا يأتي التسويق في صور جديدة مذهشة، كما هو الحال مع علامة تجارية لم تسمع عنها من قبل، ولكنها تترنّع على عرش أحد أسرع الاقتصادات نموًا في العالم (أمازون)، (نايكي)، (تيسلا).

تحظى العلامة التجارية المتميزة بامتيازات استثنائية، وتتمتع العلامات التجارية البارزة بتسويق متميز. فعندما تصبح العلامات التجارية مسوّقًا استثنائيًا بحد ذاتها، فإنّها تحقق نتائج مبهرة وتجذب موارد أكبر. لقد صار المستهلكون يبحثون في العلامات التجارية عن الفكرة المبتكرة غير المسبوقة. وإذا ما فشل أمر ما، فإنّهم لا يلومون العلامة التجارية؛ بل يقدّرون المجهود المبذول، ويدافعون عنها أمام المنافسين والمنتقدين.

اجعل التسويق من أولويات استراتيجية العمل. فالتسويق ليس مجرد مركز تكلفة، بل هو أحد العوامل التي تحفّز التعاون المشترك والخلق، وعندما يصبح التسويق لغة مشتركة بين المستهلك والشركة، فإنّه يشكل خبرات متكاملة وعميقة وثرية مرتبطة بالعلامة التجارية. مثلما فعلت مع العلامة التجارية والمستهلك، ضع التسويق في قلب استراتيجية العمل وضمن أولوياته.

عندما تستوعب الشركات أنّ الصرف على التسويق ليس «تكلفة» وإنّما هو استثمار! وأنّ التسويق ليس بخوارزميات ونتائج فورية؛ عندها تستطيع الشركات اجتياز مرحلة التخبّط والعشوائية، فلا تبخل على التسويق؛ فهو وقود الاستمرار. فدراسة وبحث السوق الصحيح سواء للمشروعات القائمة أو الجديدة.. يحوّل العاطفة لمنطق، والحماس لعقلانية، ونسبة النجاح الصغيرة لنسبة نجاح كبيرة.



يقول (فيليب كوتلر): «إنّ فنّ التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية. عندما يكون شيء ما غير علامة تجارية، ربما سينظر إليه على أنّه مجرد سلعة. هنا يكون للسعر الوزن والاعتبار. وعندما يكون السعر هو الشيء الوحيد المهم، يكون الرابح الوحيد هو المنتج الذي يطرح سعرًا منخفضًا».



التكنولوجيا والتسويق:

يتمتع المستهلكون في عالم اليوم بتكنولوجيا لم يسبق لها مثيل ليصوغوا من خلالها أحياناً أكثر طموحاً ويعبروا عن أنفسهم بقوة، مما يمنحهم قوة غير مسبوقة لتغيير علاقتهم بالعلامات التجارية. كما حوّلت العولمة العالم إلى قرية صغيرة وغيرت سلوك المستهلكين بجميع فئاتهم، سواء أكانوا نقّاداً أم مبدعين، أم أولياء أمور، أم عملاء عاديين، ودفعتهم إلى المبالغة في توقعاتهم من العلامات التجارية لتنتفخ فقاعة العلامات التجارية أكثر. لذا يجب أن تغيّر العلامات التجارية الطريقة التي تجذب بها المستهلك.

هناك رغبة ملحة من جانب المستهلكين ليعبروا عن آرائهم، فأصبحت الدعاية الجماهيرية (WOM)، قناة للتواصل بين المستهلكين، تعمل بلا توقف وبوسائط متعددة ليس للعلامة أية سيطرة عليها. وبالتالي تقوم قنوات الإعلام التي ينتجها المستهلكون بقلب «معادلة الثقة» بالعلامات التجارية.

يسمح الإنترنت الآن بتقليل تكاليف البحث عن أي معلومات عن السلع أو الخدمات التي ترغب في الحصول عليها، وعلى نطاق عالمي، فقد أدّى توزيع المعلومات عبر الإنترنت إلى خفض تكاليف البحث بشكل جذري. فلا يحتاج الراغبين في شراء هذه المنتجات لتجربتها بأنفسهم، وإنّما من خلال ما تبثه التطبيقات المختلفة عن السلعة لزبائن سابقين قاموا بتجربتها. فإذا كانت هذه المنتجات ذات جودة أو قيمة منخفضة، فسيكون هذا معروفاً بسرعة لأي مستهلك أمضى بضع دقائق في قراءة المراجعات عبر الإنترنت أو عبر الوسائط الأخرى المتعددة. والعكس أيضاً لو كانت المنتجات ذات تجارب جيدة ومميزة فستجد من يثني عليها ويزكّمها ويرشّحها للشراء.

لا يخفى على أحد قطاعات الأعمال الكثيرة التي تضررت من المتاجر الإلكترونية، ولعل محلات بيع الألعاب الإلكترونية أحد الأكثر تأثراً. فالضربات أتها من كل مكان: من المتاجر الإلكترونية مثل (أمازون)، إلى المتاجر الضخمة التي تبيع الألعاب مثل (وول مارت) أو (جريس)، ومؤخراً شراء الألعاب مباشرة من المتجر الإلكتروني لشركة (سوني) أو (إكس بوكس) وتنزيل الألعاب مباشرة عبر الإنترنت.

الإنترنت أخرج العديد من الوسطاء من السوق بتمكينه للتواصل المباشر مع المستخدم النهائي. ولكن واقعياً فهذا التحول مكلف لما يأتي معه من متطلبات لخدمة العملاء على أكمل وجه.

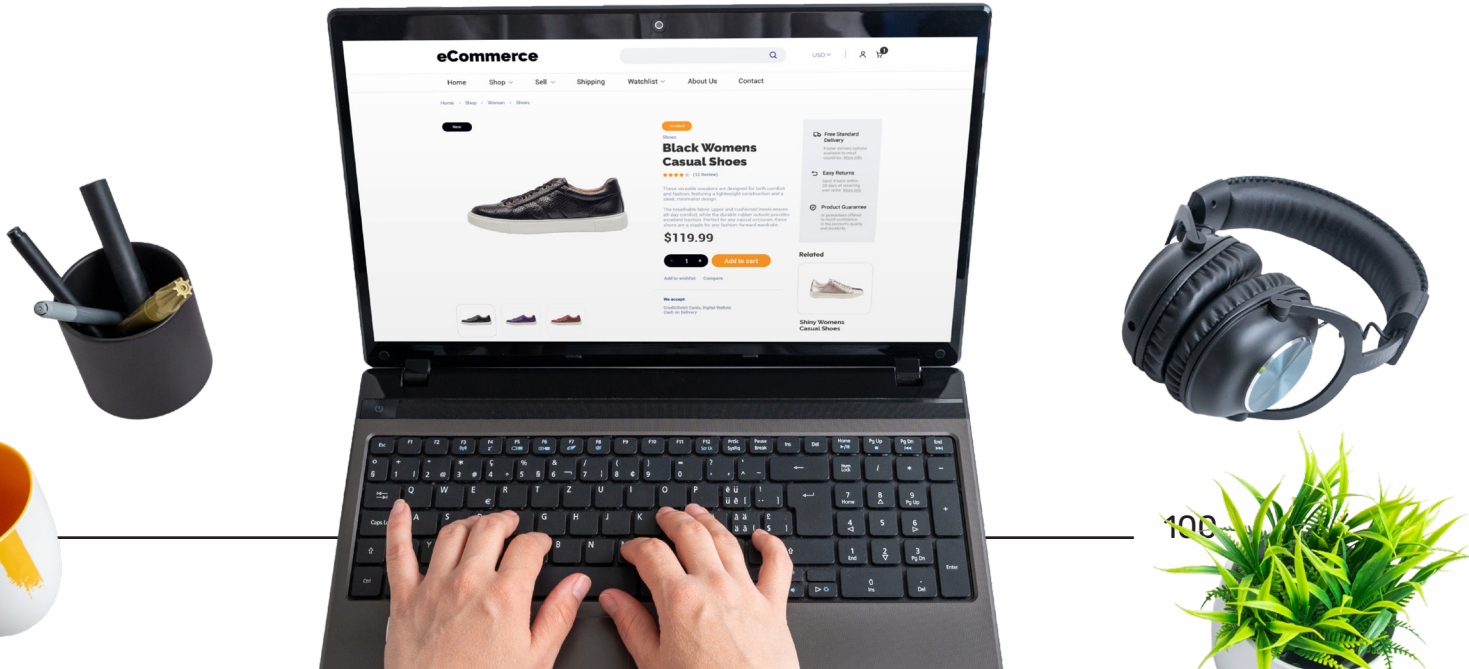
أهمية الموقع الإلكتروني في تسويق العلامة التجارية:

موقع الويب الخاص بك؛ هو أداة التسويق الأكثر أهمية لديك لنمو الأعمال التجارية وبناء العلامة التجارية. لذا يجب أن يتم تحميل موقع الويب الخاص بك بشكل سريع، وأن يتم فتحه بواسطة الهاتف المحمول. موقعك الإلكتروني، هو المكان الذي سيزوره المستهلكون لمعرفة المزيد عن عملك، واتخاذ الإجراءات اللازمة عندما يكونون جاهزين. ليس فقط تجربة المستخدم يجب أن تكون استثنائية من أجل التحويل، ولكن الرسائل الخاصة بك تحتاج إلى سرد قصة العلامة التجارية الخاصة بك. لا بد أن يتم تصميم الموقع الإلكتروني بعناية ودقة وأن يراعى فيه التناسق بين الألوان والأحرف، وأن يكون المحتوى معبراً ومفيداً لما يرغب المستهلك معرفته عن منتجاتك، ففي النهاية المستهلك هو الذي يحدد ويرسم ويصنع علامتك التجارية وليس شركتك.

موقعك الإلكتروني (Website)، هو الواجهة الرسمية لشركتك، هو متجرك، هو رجال المبيعات والتسويق، هو سيرة شركتك الذاتية وتاريخها، وهو ما يراه الآخرون منك تحديداً. اجعله مبسطاً وسهل التصفح وشاملاً. يشتمل على كل ما تريد أن يعرفه المستهلك عنك، آخر المستجدات والأخبار، وأن تُشفع بالصور الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو المعبرة، وإذا تطلب الأمر بعض الإرشادات والنصائح والتوجيهات.

ستؤدي غالبية أنشطة تسويق علامتك التجارية إلى إعادة الحركة إلى موقع الويب الخاص بك. بصرف النظر عن الواجهة الاحترافية والمصممة بشكل جميل، يجب أن يكون المحتوى الخاص بك مقنعاً. ولا بد أن يعبر الموقع عن شخصيتك، وأن يقدم ويعرض فائدة للمستهلك أو العميل، وأن يساهم في بناء أواصر علاقة مرتكزة على الثقة بمنتجاتك معه.

واحدة من أكثر الطرائق فاعلية على المدى الطويل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد حركة المرور العضوية ذات الصلة إلى موقع الويب الخاص بك؛ هو تحسين محرك البحث (SEO)، والمحتوى المناسب.





العلامة التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي

العلامة التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي

يكاد يُجمع المختصون بأنّ تواجد العلامة التجارية في منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، يوتيوب وغيرها)؛ أمرٌ لا غنى عنه لنجاح العلامة التجارية في العصر الحديث. هذه المنصات أصبحت وسيلة التواصل العملية والسريعة والمرغوبة. وليست كل وسيلة منها مناسبة لأي علامة تجارية، فلكل منصة منها جمهور مختلف عن الآخر، كما قد يصعب تواجدك في جميع هذه المنصات مرة واحدة؛ لذا عليك اختيار الشريحة المستهدفة من ناحية (العمر – الفئة – مستوى التعليم – الدخل – الاهتمامات، اللغة إلخ)، ثم استهدافها بالوسيلة الملائمة لها. وفي كل الأحوال تظل (فيس بوك) والتي يتعامل معها قرابة (١,٢) بليون مستخدم في أنحاء العالم؛ هي المنصة الأكثر إقبالاً، والتي لا مناص من التعامل معها؛ لبناء علامة تجارية ناجحة تتواصل بفاعلية مع جمهورها، وذلك مهما كان حجم أعمالك.



إنّ فاعلية هذه المنصات الرقمية سألقة الذكر تتوقف على مجموعة من العناصر المهمة منها: اللغة المستخدمة لتقديم الرسالة الاتصالية، ومنطلقات هذه الرسالة، والألفاظ والرموز المكوّنة لها، وأهدافها، كما تتوقف على مدى ملاءمة ما تستند إليه الرسالة من استراتيجيات وأفكار، خاصة عند الرغبة في تدويل منتجات وخدمات تلك العلامة التجارية. مثال: شعار (بيبسي كولا): «Come alive with the Pepsi Generation»، صيغت ترجمتها - خطأ - بعبارة: «الببسي يجلب أجدادك من حياة الكهوف»، فعندما يتم نشر مثل هذه الرسالة بهذه الطريقة، يكون تأثيرها سلبياً ومعاكساً للخطاب الموجه أساساً لفئة الشباب: «عش حياتك مع جيل الببسي». كذلك تم نشر رسالة مشروب أمريكي «Turn it Loose» إلى الإسبانية بعبارة تعني «المعانة من الإسهال». بينما الرسالة ترمي إلى مشروب لتخفيف منطقة الكرش أو البطن، أو بمعنى «خففها»، أو «تخلص من الكرش».

وبناء على كل ما سبق تمثل المنصات الرقمية للشركات عمومًا ولمتعددة الجنسيات خصوصًا؛ أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بالعلامات التجارية لهذه الشركات؛ ومن ثم يتعين على هذه الشركات الالتفات إلى تلك المنصات، وتعزيز محفزات متابعتها، كما الالتفات إلى عمليات صناعة محتوى هذه المنصات الرقمية؛ لتحقيق أهداف تدويل العلامة التجارية بما يساهم في تعزيز المزايا التنافسية لتلك العلامة التجارية من ناحية، ويدعم قدرة الشركة المالكة لها على البقاء والمنافسة داخل الأسواق العالمية من ناحية أخرى.

لا تعاملنا كمجموعات، فكل منا فردٌ وحده:

على الرغم من جاذبية التسويق العام الذي يتوجه للجميع، فإنّ المستهلكين يرغبون في أن تركز العلامات التجارية على خصوصياتهم الفردية المتميزة، لا أن تنظر إليهم ككتلة متشابهة. لذا صارت فكرتا: (التسويق الموجه)، و(التسويق الفردي)، أكثر جاذبية.

لقد سهّلت محركات البحث على الإنترنت سُبُل التواصل، حيث تعرض عمليات البحث الناجحة العلامات التجارية أمام المستهلكين، فتساعد العلامات التجارية في المنافسة واكتساب عملاء جدد. إلّا أنّ هذه السهولة في البحث والاكتشاف، يمكن أن تكون نقمة على الشركات إذا حُجبت أخبارها السيئة أو أخطأها عن المستهلك، إذ تجبرهم محركات البحث على تحري الصدق طوال الوقت.

على الرغم من تنوع المستهلكين واختلافهم، فإنّهم يمثلون شبكة مجتمعية متداخلة، تلغي حدود الزمان والمكان والطبقات الاجتماعية والتجارب الشخصية والنظريات التقليدية حول تقسيم السوق إلى قطاعات. فيعيش المستهلكون اليوم في عالم سريع الخطى تنتشر فيه وسائل الاتصال. ولكي تنجح العلامة التجارية يجب أن توجد حيث يوجدون وأن تكون كما يريدون.

المستهلك كالمستثمر:

عامل المستهلكين كالمستثمرين. فعلى الشركات أن تدرك أن عملها يتمحور حول جذب المستهلكين بالطريقة نفسها التي تجذب بها المستثمرين. فعندما تبين لموظفيك أن تفكير المستهلكين والمستثمرين متشابه، ستحث الجميع على النظر إلى العلامة التجارية من خلال عدسة مكبرة ومألوفة، وهي خلق قيمة وتحقيق ربح. وبما أن المبادئ الأساسية لإدارة المستثمرين تنطبق على إدارة العلامة التجارية، تصبح علاقات العملاء مماثلة لعلاقات المستثمرين، مما يوجّد فلسفات وأساليب إدارة العلامات التجارية والشركات.

قرار الشراء عاطفي بدرجة كبيرة:

لا تنس أن أغلب الناس يشترّون لأسباب عاطفية وليس لأسباب منطقية أو عقلانية، فقدرتك في البيع تزيد عندما تزيد قدرتك على تحويل السبب المنطقي أو العقلاني لسبب عاطفي. يقول الفيلسوف السياسي (صامويل آدمز Samuel Adams): «البشر تحكمهم المشاعر أكثر ممّا يحكمهم العقل».

مثال:

اشتر هذا القميص  أضف المنتج 100 جنيه أكثر راحة وسعادة ✓ لأنه مصنوع من القطن الطبيعي (١٠٠٪) ✓ ولأنه يلطف من درجة حرارة الجو عليك. سبب عاطفي.	اشتر هذا القميص  أضف المنتج 100 جنيه ✓ مصنوع من القطن الطبيعي (١٠٠٪) ✓ يلطف من درجة حرارة الجو عليك سبب عقلائي؛ لكن بدأ يتحول إلى عاطفي نوعًا ما.	اشتر هذا القميص  أضف المنتج 100 جنيه ✓ مصنوع من القطن الطبيعي (١٠٠٪) سبب عقلائي وغير واضح.
---	--	---



قدرة التسويق والمعلنين وكتاب المحتوى تكمن في هذا الجزء.. تحويل الخاصية لفائدة، وتحويل السبب العقلاني لسبب عاطفي.

يذكر (إدريس موتي)، أن (8) من أعلى (10) دوافع للشراء تقودها العاطفة. فكما يفى المنتج بقدرته على إشباع الحاجة المادية تمامًا، فلا بد أن يلبي الحاجة الرمزية لابتكار معان لأنفسنا.

المعاني الرمزية للمنتجات تعمل في اتجاهين:

١. خارجيًا نحو بناء العالم الاجتماعي.

٢. داخليًا نحو بناء هويتنا الذاتية.

وعلى الرغم من كل ما قيل عن عاطفية قرار الشراء، إلا أنك تحتاج أيضًا إلى سبب منطقي لإقناع المستهلكين بشراء منتجك بثلاثة أضعاف سعر منتج آخر له نفس الجودة أو قريبًا منها. فلا يزال اختراق المستهلكين بالعاطفة أمرًا مهمًا، لكنك أيضًا بحاجة إلى السبب المنطقي للشراء لأقرانه. يجب أن يقدم المسوقون، معلومات حقيقية تمنحك سببًا قويًا للاختيار والشراء. وعليه فإنّ العلامات التجارية المركزة ذات عرض القيمة الواضح؛ لديها فرصة أفضل في التميز والنجاح.



يقول (كريس لوي Chris Louie) مدير أول، اكتساب المواهب:
«تحتاج العلامة التجارية الفعالة اليوم إلى أن تكون ذات مغزى، من خلال توصيل عرض قيمة ملموس، ومميز للمستهلكين؛ فلم يعد الارتباط العاطفي كافيًا، وبالتالي فإنّ مستوى العلامة التجارية - الفاعلة - قد ارتفع بشكل ملحوظ».

الشراء أصل البيع:

اليوم.. يتساءل المديرون ورجال الأعمال: ما الذي حدث للمبيعات؟ فهناك حالة غريبة تعتري المبيعات داخل الشركات. ففي أحيان كثيرة تنخفض المبيعات بينما برامج الدعاية في ذروتها، والعكس يحدث أحياناً، حين ترتفع المبيعات فجأة دون أن تقوم الشركة بجهد إعلاني يذكر. وهكذا خرجت المبيعات عن نطاق السيطرة وتجاوزت كل ما يعرفه المديرون ويخططون له. فما السبب؟

يكن السبب في أن المنتجات أصبحت تُشتري ولا تباع. بمعنى أنه بإمكان العملاء أن يعيشوا سعداء، دون أن يضطروا لشراء الكثير من المنتجات التي تكتظ بها الأسواق اليوم. فمعظم المنتجات كمالية وغير ضرورية للحياة. فإذا استثنينا الماء والهواء وبعض أنواع الغذاء والدواء، فإن العميل لن يضطر لشراء ما نريد؛ لأنه في الواقع يشتري ما يريد. الشراء إذاً هو أصل البيع. العميل يشتري منتجاتك لأنه يملك دافع الشراء، وليس لأنك تملك دافع البيع. رغم ذلك يعتقد كثير من المديرين أن البائع الممتاز، قادر على بيع أية سلعة مهما استعصت على البيع. وهذا حقيقي أحياناً، ولكن أنى لك بطاقم من البائعين الممتازين.

قديمًا ركزت أدبيات التسويق على سمات السلعة نفسها وفوائدها للمستهلك، بينما أهملت الجوانب الجمالية لكماليات التغليف والاستلام والسياق. لكن الحقيقة الجديدة التي بدأت الشركات تدركها؛ هي أن العملاء يبحثون عن أسلوب حياة كاملة وتجربة معيشة مع كل سلعة أو خدمة يحصلون عليها، فيتحول التركيز من سمات السلعة أو الخدمة ومدى نفعها للمستهلك، إلى التركيز على جماليات السلعة أو الخدمة التي يشعر بها العميل أثناء الحصول على هذه السلعة أو الخدمة. في اليابان مثلاً لاحظت أنه عندما تشتري سلعة، حتى لو كانت غير مرتفعة الثمن، فإن البائع أو البائعة، تسألك هل ترغب في تغليفها؟ وترشدك إلى ركن خاص بالتغليف، ويتم التغليف دون رسوم إضافية، ولكنها تضيف لمسة على المنتج خاصة لو كنت ستهديه إلى شخص عزيز عليك. وأحياناً دون أن تسأل تجد البائع/البائعة تبادر لتغليفها. بهذا ينتقل التركيز إلى التغليف والاستلام والسياق. فالسلعة أو الخدمة يجب أن تقدّم بجانب منافعها، عنصرًا مهمًا جدًا هو الصورة الجمالية. وذلك هو بالضبط ما يجب أن تركز عليه عملية بناء الهوية التجارية من خلال الإعلان. هذه الصورة الجمالية تضيف - أو تنتقص - من مدى نفعية السلعة أو الخدمة بالنسبة للعميل.





بناء العلاقة مع العلامة التجارية

بناء العلاقة مع العلامة التجارية

إنّ المنتجات لم تعد أبداً مجرد سلع فقط، ولكنها أكثر من ذلك. فساعة (رولكس) هي أكثر من مجرد أداة لمعرفة الوقت، وسيارة (مرسيدس) أكثر من مجرد مركبة أو وسيلة مواصلات، و(نايكي) ليس مجرد حذاء. وعندما تتعامل مع هذه المنتجات وتقتنيها وتجربها؛ يصبح بينك وبينها علاقة ومشاعر، عندها يصبح المنتج ليس مجرد سلعة، ولكن علامة تجارية أو ماركة، فالشركات لا تصنع هذه المنتجات لمجرد بيعها لك لمرة واحدة، ولكن لبناء تلك العلاقة التي تجعلك تكرر عملية الشراء كلما احتجت للمنتج.

مراحل بناء العلامة التجارية:

رحلة بناء العلامة التجارية تبدأ بدراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم ودوافعهم، وفقاً لأعمارهم، وأجناسهم (ذكر/ أنثى)، وعاداتهم، ومستويات دخلهم، ودرجة التعليم. ثم تصنيع المنتج، وتجربته للتأكد من تلبيته لتلك الاحتياجات، يتبعه إرسال رسالة عن المنتج (إعلان، أو نشرة، أو خبر) وما يمكن للمنتج أن يحققه لك من جودة، أو راحة، أو طعم، أو رائحة، أو وفرة في الإنفاق، أو غير ذلك، ويسمى: (الوعد Brand Promise).

بعدها يبدأ العملاء أو المستهلكون بتجربة المنتج، إما بتقديمه لهم مجاناً كعينات، أو عن طريق العروض، أو الشراء المباشر وغير المباشر وتسمى: (تجربة العلامة التجارية Brand Experience).

وعندما يجرب المستهلكون المنتج أو الخدمة؛ يتكون لديهم ما يعرف بالانطباع أو (المدرجات Brand Perception)، وهو إما أن يكون انطباعاً جيداً، أو قد يكون انطباعاً سيئاً، لذلك هو مهم بدرجة كبيرة.

يتحول هذا الانطباع إلى: (الصورة الذهنية Brand Image)، التي نكوّنُها في نفوسنا وعقولنا عن المنتج أو الخدمة، وهو ما يرسخ في ذهن ويبقى ويحدّد حجم التعاملات مع العلامة التجارية من عدمها، لتتكون لدينا بعد ذلك: (هوية العلامة التجارية Brand Identity).

سنقدم شرحاً مبسطاً عن هذه المراحل:

أولاً - وعد العلامة التجارية (Brand Promise):

هو الفائدة المتوقعة من المنتج أو الخدمة، ويكون ذا قيمة للشريحة المستهدفة، وهو بمثابة التزام تجاه العملاء، ويعتبر الوفاء به أمراً لازماً لبناء صورة ذهنية إيجابية.

يجب أن يكون الوعد واضحاً، دون لبس أو غموض، ويجب أن يستوعبه العملاء والموظفون الذين يسمعون أو يقرؤونه دون حاجة إلى الشرح. خاصة الموظفين المتعاملين مع الجمهور، وصولاً إلى الإدارة العليا في المؤسسة، ولا بدّ أن تكون لغته مختصرة وموجزة حتى يتذكرها الجميع.

يصل الوعد عن طريق أي شيء يراه الناس، أو يسمعون، أو يلمسون، أو يذوقونه، أو يشمّون رائحته في منتجك/عملك. فإذا كان الموظفون لا يسعهم ترجمة النتائج إلى تفاعلات مع عملائهم أو تجاربهم؛ فسيصبح الأمر لا جدوى منه. مثال:



وعد شركة (أبل Apple):
«بإمكانك امتلاك الأجهزة الأروع، والأسهل استخدامًا، والأكثر تطورًا في عالم الحواسيب والإلكترونيات.»
“You can own the coolest, easiest-to-use, cutting-edge computers and electronics.”



وعد شركة (فيدكس FedEx):
«سيتم توصيل وتسليم الطرد الخاص بك، خلال يوم وليلة بشكل مضمون»
“Your Package will get there Overnight, Guaranteed.”

«الوعد أمر جيد فقط إذا تم الوفاء به، وإلا فإنّ العواقب ستكون وخيمة.» (زياد أورقنجي).

لم يعد الادّعاء بوعود كاذبة فيما يتعلق بجودة المنتج، أو سرعة التوصيل، أو تقديم خدمات مميزة، لم يعد أمرًا سهلاً، فإنّ محرّكات البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر الإنترنت، سوف تعطيك إفادة سريعة عن رأي المستهلكين في منتجاتك، لذا احرص على أن تكون صادقًا في وعدك. فقد اتهم النقاد شركة (شل Shell) بالإساءة إلى البيئة في (نيجيريا) في وقت كانت فيه هذه الشركة تقول في إعلاناتها أنّها تهتم بالبيئة.

ثانيًا - تجربة العلامة التجارية (Brand Experience):

وهي الرحلة التي يعيشها العميل، أو الزبون، أو المستهلك مع المنتج أو الخدمة منذ اللحظة الأولى، وتركت لديه انطباعًا في نفسه وعقله إما جيدًا أو سيئًا؛ فإن كان الانطباع جيدًا فسيقوم بالتحدث إلى غيره عن التجربة والثناء عليها وتزكيته؛ وكذلك لو كان الأمر خلاف ذلك؛ فسيحدث سلبًا عن المنتج أو الخدمة، وربما ينشر ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن كان من المشاهير، سيكون له أثر كبير سواءً إيجابًا أو سلبًا، وهذا يظهر أهمية الوفاء بالوعد عند تجربة العلامة التجارية؛ فإنّ إصلاح الصورة الذهنية بعد تجربة سيئة، سيكون مكلفًا للغاية.

يجب التأكد من أنّ تجربة العلامة التجارية تتّسق مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فإنّ إعلاناً يتحدث عن سلسلة من الفنادق الفخمة؛ يمكن أن يكذّبه سلوك بواب فظٍّ، ومجرد فأر أو صرصار صغير في مطعم؛ فآخر يهدم أي تركيبة (WOM) من معلني مشهور.

ذكر الكاتب الشاب (زياد أوركنجي) في كتاب (الوسم ١)، بأنّ هناك أربعة مفاتيح رئيسة لتجربة الوسم:

المفتاح الأول: المنتج أو الخدمة: (Product/Service)

والذي ينبغي أن يتضمن عدة معايير منها: الجودة، والشكل، والتغليف، والمميزات، والسعر، وسهولة الاستخدام أو التعامل إلى غير ذلك.

المفتاح الثاني: البيئة المحيطة: (Environment)

ويقصد به المكان الرئيس الذي يباع فيه المنتج أو تقدّم تلك الخدمة من خلاله، من حيث الديكور، والإضاءة، والألوان، وسهولة الوصول إليه، وأسلوب العرض، فإنّ البيئة عامل جذب رئيس يتحكم في النفسيات، ويعكس مستوى الوسم (العلامة التجارية).

المفتاح الثالث: معلومات الوسم (العلامة التجارية): (Information)

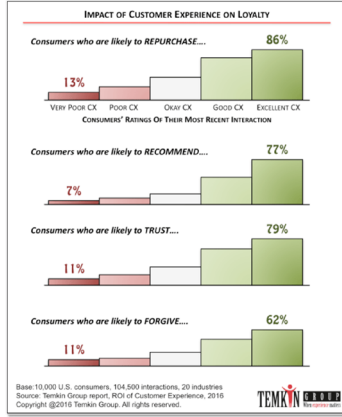
ويقصد به كل ما نود أن يعرفه الناس عن العلامة التجارية من معلومات ورسائل تفيد في بناء الصورة الذهنية التي نريد أن نغرسها في ذهن ووجدان العميل، سواء داخل مكان بيع أو تقديم المنتج/الخدمة للعميل، أو عبر وسائل الإعلام المختلفة. والأهم من ذلك هو اختيار وتبسيط المعلومات للشريحة المستهدفة وتركيزها، ليسهل الاحتفاظ بها وتذكرها.

المفتاح الرابع: سلوك التعامل: (Behavior)

ويقصد به كل من يمثّل الوسم أو العلامة التجارية، من الإدارة إلى الموظفين والعاملين. كيفية طريقة تعاملهم مع الزبون قبل البيع وبعده، واستقبالهم، وهندامهم، وابتسامتهم، وطريقة الحديث، واختيار الألفاظ.

ثالثاً - الانطباع أو الإدراك (Brand Perception):

هو مجموع مشاعر المستهلك حول العلامة التجارية، وهو ما يعتقد المستهلك أنّ العلامة التجارية تمثّله أو تقدمه وتمنحه، وليس ما تقوله الشركة المصنعة أو المالكة. ويحصل هذا الانطباع أو الإدراك من خلال التجربة والاستخدام والسمعة وحديث الآخرين عن المنتج (WOM)، وذلك في المناسبات والصحف وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. فوفقاً لبحث أجراه موقع «برايت لوكال BrightLocal» في عام ٢٠١٩ م، فإنّ (٩١٪) ممن أعمارهم بين (١٨ إلى ٣٤) عامًا، يثقون في التزيكات التي تصلهم عبر الإنترنت، كما لو كانت توصية أو تزيكية شخصية. وهذه التزيكات إنّما هي نتاج انطباعات ترسخت في عقول المستهلكين، ولها تأثير كبير على سلوك وقرارات من يتابعونها. وهذا مؤشّر إلى أنّ الانطباعات لم تعد تعتمد على التجربة أو الاستعمال فقط؛ بل قبل ذلك من خلال ما يقوله الآخرون عن منتجاتك وخدماتك عبر الإنترنت أو ما يسمى (Reviews).



وفقًا لتقرير شركة (مجموعة تمكين Temkin Group) المتخصصة في دراسة سلوكيات المستهلكين، والذي أجري على (١٠) آلاف مستهلك أمريكي، في عام ٢٠١٦م، لاستطلاع آرائهم بعد تجربة المنتج وانطباعهم الجيد عنه، وُجد أن (٧٧٪) من العملاء الراضين عن المنتج يوصون بالعلامة التجارية لصديق. وأن (٨٦٪) يعاودون الشراء مرة أخرى،

وعلى الرغم من أهمية الانطباع الذي يتركه تجربة المنتج أو الخدمة، إلا أنه وفقًا لدراسة من موقع (Salesforce's 2018)، أظهرت أن المشتري أصبحوا أكثر معرفة وأقل ولاءً من أي وقت مضى. حيث يبحث المستهلكون عن تجارب أفضل وهم على استعداد لتغيير العلامات التجارية حتى يجدوا واحدة تلبي احتياجاتهم، وهذا هو سبب أهمية إنشاء علامة تجارية فريدة والحفاظ عليها.

رابعًا - الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image):

بحسب عزاب التسويق (كوتلر Kotler) فإن الصورة الذهنية: «هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات، التي يحملها الشخص فيما يتعلق بشيء ما». وبحسب دكتور (علي عوجة) فإن الصورة الذهنية: «هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد والجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم». وهو مقارب لما ذكره (كوتلر)، ففي إذا وجهة النظر الحالية للعملاء عن العلامة التجارية، وما يعتقد المستهلك أنها ستقدمه له. وهذه الانطباعات والمعتقدات إنما تتكوّن وتترسخ من خلال التجربة والمعيشة؛ ولكن هذا ليس بالضرورة أمرًا قطعيًا، فقد تتكوّن صورة ذهنية عن منتج أو خدمة ما، من خلال القراءة عنه أو الاطلاع على تركيبة من أحد المشاهير أو مواقع الإنترنت كما ذكرنا سابقًا، وهذا يحدث معنا نحن البشر عندما نلتقي بشخص ما، ونتأثر بشخصيته ولباقته وحديثه ونكوّن عنه صورة ذهنية معينة في أذهاننا وقلوبنا، ويمكن أن يحدث نفس الشعور عنه، لو أن ثقة أو صديقًا أو قريبًا أخبرنا عنه. فسيارة مثل (مرسيدس) مثلًا، قد لا يملكها الشخص أو يقودها، ولكن تظل صورتها الذهنية رمزًا للفخامة والقيادة الآمنة.

الصورة الذهنية مهمة حتى في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين؛ نتيجة اعتزازهم بالعمل في شركة صورتها الذهنية إيجابية، فالعاملين في شركة (أبل)، أو (نايكي)، أو (مرسيدس)، لا بد أنهم يشعرون بالفخر للانتماء لتلك الشركات، وينعكس ذلك على سلوكهم الفردي ومظهرهم وتصرفاتهم داخل وخارج الشركة. نظرًا لأهمية الصورة الذهنية وما يتعلق بها من خصائص وأمثلة وأفكار، فسوف نخصص فصلًا كاملاً لبحث الموضوع.



خامسًا - هوية العلامة التجارية Brand Identity:

علامتك التجارية، ليست شعارك، أو منتجك، أو اسمك، أو موقعك الإلكتروني، ولكنها أشمل من ذلك؛ فهي الجوانب غير الملموسة التي تمثلها هوية شركتك.

عناصر هوية المؤسسة:

إنّ العناصر الأساسية لهوية أي مؤسسة تتركز فيما يلي:

- اسم المؤسسة.
- شعار المؤسسة.
- شكل الحروف المكونة للاسم.
- ألوان الاسم والشعار.

يضاف إليها عناصر أخرى مهمة مثل: موقع الشركة والبناء التي تقطن فيه، وديكورات مكاتبها، وقرطاسيتها وأوراق مراسلاتها، واللبس الموحد للموظفين والعاملين، وشاحناتها وسيارات الشركة، وغيرها.

فالهوية التجارية: هي الجسر الوحيد القادر على ربط قلب الشركة بأطرافها.

الهوية التجارية: مفهوم أكبر وأشمل وأوسع من العلامة التجارية. فهي التوقعات التي يصدّقها العملاء عنك. وهي التي تجعل العملاء يطرقون بابك ليطلبوا منتجاتك، حتى لو لم تتجشم عناء الذهاب إليهم.

الهوية التجارية: هي السمات الخاصة التي تحرص على إكسابها لمنتجاتك التي تقدمها للعملاء. وكلما زادت درجة حرصك على توفير هذه السمات في منتجاتك؛ رسخت في أذهان الجمهور. فإذا ما أهملت هذه السمات الخاصة في منتجاتك فإنّ الجمهور سيشعر بذلك على الفور. وتكون النتيجة تشوّش هويتك التجارية في أذهان الجمهور، ثم يعتريها الضعف حتى تتبدد؛ فلا يصبح لك وجود حقيقي في السوق في أذهان الجمهور.



فوائد الهوية التجارية

فوائد الهوية التجارية

١. تأكيد ولاء العملاء والثقة في التعامل مع الآخرين: تعبّر الهوية التجارية عن الجانب العاطفي من السلعة /الخدمة. فعندما يسألك أحد أصدقائك لماذا تتناول طعامك في مطعم ما؟ فإنّ معظم الأسباب التي ستذكرها ستكون جمالية وعاطفية وليست عقلانية أو اقتصادية. فهناك دائمًا أسعار أرخص ونوعيات أكثر جودة، لكن طالما لم تؤثر الهوية التجارية للشركة أو المنتج في عواطفك فستمتنع عن التعامل معها. أمّا إذا تغلغل حب الهوية التجارية في عقول وقلوب الناس، أمكنك رفع الأسعار دون خوف من انخفاض الطلب أو تراجع المبيعات.

٢. التميز عن المنافسين: عندما يمتلئ السوق بالمنتجات المتشابهة تنتقل المنافسة إلى السيطرة على منافذ التوزيع وحرب الأسعار. وهذان أشدّ أشكال المنافسة ضررًا على الصناعة. ولا يستطيع أي منتج أن ينأى بنفسه عنهما، إلّا بتميز منتجاته وخدماته بهوية تجارية منفردة؛ وخاصة عن بقية المنافسين.

٣. تحفيز العاملين: الهوية التجارية هي وعد تمنحه للعملاء ويتوقعون منك تحقيقه باستمرار. وهذا الترقّب والتوقّع هو ما يحفزك أنت ومرووسيك للعمل بإخلاص. وبذلك يعتبر مروؤوسوك العمل في شركتك نوعًا من الشرف ومدعاة للفخر.

في دراسة نشرتها مجلة «بزنس ويك (Business Week) عام ١٩٩٧م، استنتجت الدراسة: أنّ الجمهور يرتبط بالهوية التجارية للشركة؛ أكثر مما يرتبط بالعلامات التجارية التي تصدرها. وهذا يعني أنّ الجمهور أكثر حساسية للهوية التجارية للشركة، وإنّهُ يضع العلامات التجارية داخل إطار الهوية التجارية وليس العكس. وهذا يجعلنا ندرك أهمية الهوية التجارية للشركات وحتى للعلامات التجارية ذاتها.

العلاقة بين الهوية التجارية والإعلان:

لم يعد كافيًا اليوم أن تصدّر منتجات رائعة، أو أن تخفّض أسعارك إلى الحد الأدنى لترفع مبيعاتك إلى عنان السماء. لابد أن تمتلك هوية تجارية محترمة ومستقرة، ولابد أن يكون لك تواجد إعلامي وإعلاني مكثف داخل الأذهان. من هنا تأتي أهمية (الإعلان). فالإعلان هو الصورة التي تعطيها للأفراد عن هويتك التجارية. فعن طريق الإعلان تحاول الشركات اختراق العادات الشرائية للمستهلكين والتأثير فيها، سواء بتغييرها أو تكريسها. قديمًا لاحظت الشركات ارتفاع مبيعاتها عقب الإعلان عن منتجاتها. وبذا تكونت رابطة متينة بين المبيعات والإعلان تشبه العلاقة بين المثير والاستجابة في علم النفس. فقد وصلت الشركات إلى اقتناع مفاده أنّه لا يمكن تحقيق أية زيادة في المبيعات دون إعلان. ولذا أفرطت الشركات في استخدام الإعلانات حتى أضحت كالقنابل والقذائف الخطابية التي تضرب أذهاننا يوميًا على شاشة التلفزيون وعلى قارعات الطريق وفوق صفحات الجرائد... الخ.

لكن هذا الوضع بدأ في التغير مؤخرًا. فنظرًا لتزايد الإعلانات بصورة سرطانية قلّ العائد من الإعلان، وأصبحت الشركات تنفق ملايين الدولارات على الإعلانات دون أن تتحرك أرقام مبيعاتها قيد أنملة. كل ما هنالك هو زيادة مؤقتة في عدد المكالمات التي تستفسر عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

لذا بدأ المديرون في مراجعة موقفهم من الإعلان: ما المشكلة؟ هل فقد الإعلان معناه؟ ألم تعد للإعلان أية فائدة وسط هذا الفيض الهائل والبحر الزاخر من المعلومات؟ هل هناك ما يبرر استمرار النفقات الضخمة التي يتطلبها الإعلان؟

المسألة هي أنّ الإعلان يجب أن يستند إلى هوية تجارية واضحة ومتبلورة في الأذهان. فالإعلانات لا تصنع هويات تجارية ناجحة؛ كل ما هناك أنها تستثمر الهويات التجارية الناجحة فعلاً إلى أقصى مدى. فالإعلان لا يفعل أكثر من تذكير العميل باحتياجه للسلعة /الخدمة في توقيت معين. فيمكنك اعتبار الإعلان بمثابة الضوء الذي ينير هويتك التجارية، فهو يوضحها، ولكنه لا يصنعها.

لقد اختلفت وظيفة الإعلان اليوم عما كانت عليه بالأمس. بالأمس كانت الإعلانات تولّد المبيعات، أما اليوم فالرسالة الإعلانية لا تعني أكثر من: «نحن متواجدون في الأسواق ونتمنى لكم يومًا سعيدًا»، ثم تترك للعميل حرية الاختيار.

لقد أصبح الإعلان بمثابة التحية التي تبثها لعملائك عبر قنوات الاتصال، لتذكركهم بوجودك، لا لتبيع لهم منتجاتك. أصبحت وظيفة الإعلان الآن أقرب إلى الخطاب الودي مع العميل حيث يخلو من الكلمات الأمرة، مثل: «اشتر.. ادفع»، ويستخدم بدلًا منها كلمات: «جرب.. حاول». فلم تعد الإعلانات تدّعي أنّها تقدم للعميل الإجابة عن تساؤلاته، بل إنّها تطرح عليه الأسئلة لتقيم معه علاقة ودية مبنية على الصراحة والتعاون، وليس على التلقين والاستغلال. لذا يخطئ من يخلط بين الهوية التجارية والكثافة الإعلانية.

قد تكون نظرتك للإعلانات حاملة حين تظن أنّه بوسعها تغيير اعتقاد الناس بشأن علامتك التجارية، لكن الإعلانات لا تغير من نظرة الناس لعلامتك التجارية، بل إنّها تجعلهم فقط يفكرون فيها.





الهوية التجارية هي الدافع الأساسي للشراء:

قد تعتقد أنّ في هذه الحقيقة بعض المبالغة، ولكنها تظل الحقيقة. فالعميل الذي يشتري ساعة "رولكس" أو «رادو» أو «أوميغا» مقابل عشرين ضعف سعر أي ساعة عادية، لا يفعل ذلك حرصاً على دقة مواعيده ووقته. كما أنّ العميل الذي يشتري سيارة «مرسيدس» أو «BMW» أو «فيراري» بضعفي أو ثلاثة أضعاف سعر السيارة العادية، لا يفعل ذلك لقلّة مشاكلها الميكانيكية. والشخص الذي يدعو أصدقاءه إلى أخصر مطعم لا يفعل ذلك لأنّه يشعر بالجوع. فالحقيقة أنّ دوافع الشراء لا تدور بالمرّة حول الجودة، بل هي دوافع شخصية بحتة يحركها شيء واحد؛ هو الهوية التجارية. ليست الجودة هي جودة السلع أو الخدمات التي تقدمها للعملاء؛ بل هي جودة هويتك التجارية في الأذهان.

كيفية الحفاظ على الهوية:

تقترح الكاتبة «جيرالدين ميشيل Géraldine Michel» تقنيتين تمكّن المؤسسة من الحفاظ على هوية علامتها وهي:

١. تطوير العرض بصفة مستمرة مع احترام خصائص هوية العلامة التجارية.
٢. إعادة التّموضع (Positioning) بدون فقدان الزبائن الحاليين، من خلال الحفاظ على الهوية.

فن رفع الأسعار دون ازعاج الزبائن:

ذكر (رافي محمد) مؤسس شركة (ثقافة الربح Culture of Profit)، وهي شركة استشارية تساعد الشركات على تطوير استراتيجياته التسعيرية وتحسينها، ومؤلف كتاب «فن التسعير»، ذكر في مقال له في موقع (هارفارد بيزنس ريفيو - العربية)، بأنّه في الوقت الذي يشهد الاقتصاد العالمي الكثير من التقلّبات، تدرس معظم الشركات إمكانية زيادة أسعارها. والمديرون محقّون عندما يشعرون بالقلق تجاه اتخاذ خطوة كهذه، فهي قضية حساسة بالنسبة للعملاء. ورغم أنّ رفع الأسعار هو ليس مصدرًا للسرور بين الزبائن، إلّا أنّ اتباع سلسلة من التكتيكات الصحيحة يمكن أن يؤدّي إلى التخفيف من النقمة المحتملة إزاء هكذا إجراء.

فشركة (أمازون) قامت برفع أسعار خدماتها المميزة برايم (Prime)، والتي تشمل خدمة شحن البضائع خلال يومين، وخدمة كيندل (Kindle) لإعارة الكتب، وخدمة (بث الفيديو المباشر). لكن رفع أسعار هذه الخدمة الأساسية تحديدًا محفوف بالكثير من المخاطر، بما أنّها قناة أساسية للتسويق تستند إلى ولاء العملاء وتسعى إلى تعزيز هذا الولاء. فالمحلّلون يقدّرون بأنّ الأعضاء في خدمة برايم (Prime) ينفقون أكثر من الضعف مقارنة مع عملاء (أمازون) المعتادين. لكن (أمازون) حققت نجاحًا باهرًا في رفع سعر هذه الخدمة من (٧٩ دولارًا إلى (٩٩ دولارًا. وفي ضوء نجاحها هذا، فإنّ بوسع مديري جميع الشركات أن يتعلّموا من التكتيكات الذكيّة التي اتّبعوها؛ لنشر فكرة أنّ الأسعار سترتفع إلى رقم أعلى من الرقم المرتفع الفعلي.

فما قامت به أمازون في بداية الأمر؛ هو أنّها:

- ألححت إلى أنّها تدرس فرض زيادة تتراوح ما بين (٢٠) و(٤٠) دولارًا. لذلك عندما أعلنت رسميًا عن زيادة مقدارها (٢٠) دولارًا «فقط»، فإنّ العملاء تنفّسوا الصعداء. وهي حركة ذكية من (أمازون).
 - شرح ضرورة رفع الأسعار بسبب ارتفاع التكاليف. لا يرغب العملاء بأنّ يسمّعوا بأنّ الأسعار قد رفعت من أجل زيادة رواتب المديرين التنفيذيين في الشركة. فالعذر التقليدي المعروف والذي يُدرّس في كل المكتب المدرسية هو إلقاء اللوم على ارتفاع التكاليف لزيادة الأسعار.
 - (أمازون) من جهتها أنحت باللائمة على ارتفاع تكاليف الشحن والوقود. الترويج للأمر على أنّه من باب الإنصاف للشركة والزبون. العملاء يتقبّلون فكرة رفع الأسعار إذا نظروا إلى الأمر على أنّه منصف. فقد بيّنت أمازون وبكل وضوح أنّها لم ترفع أسعار خدماتها الأساسية منذ انطلاق هذه الخدمة قبل تسع سنوات. وبالتأكيد تسع سنوات هي ليست بالمدّة القصيرة.
 - التلميح إلى إضافة المزيد من المزايا والخدمات مستقبلًا. كانت هناك شائعات متداولة بأنّ (أمازون) ستضيف ميزة إضافية إلى خدماتها الأساسية، ألا وهي خدمة البثّ الإذاعي المباشر. وبطبيعة الحال، فإنّ المزايا الإضافية تعطي الانطباع للعملاء بأنّهم حصلوا على صفقة أفضل.
 - عدم الانصياع إلى نتائج الأبحاث السوقية البسيطة. كانت شركة يو بي إس (UBS) قد أجرت استطلاعًا للرأي أشار إلى أنّ زيادة قدرها عشرون دولارًا على أسعار هذه الخدمة الأساسية لدى (أمازون) قد تقود ٤٢٪ من عملاء هذه الخدمة إلى التخلّي عنها. هذا الأمر قاد شركة الخدمات المالية هذه، والتي تعمل انطلاقًا من سويسرا، إلى تخفيض تصنيف سهم شركة (أمازون) من «شراء» إلى «حيادي». ولكن ثمة مشكلتان عندما يحاول المرء تفسير هذه الأبحاث وفهم معناها.
- أولًا - من غير المرجّح أن يُبدي العملاء انصياعهم عندما يسألون عن مشاعرهم تجاه رفع الأسعار، وبالتالي، فإنّ إجاباتهم فيها شيء من الانحياز نحو الانخفاض. وما يساوي ذلك في الأهمية هو أنّ المشاركين في الاستطلاع لم يكونوا مطلعين ربما على الأسباب التي دعت (أمازون) إلى رفع الأسعار. صحيح أنّ (أمازون) قد أحسنت في طريقة رفعها

- للأسعار، إلّا أنّ هناك أمورًا إضافية كان يتعيّن عليها أن تقوم بها:
- تذكير العملاء بالقيمة التي تقدّمها لهم. فمقابل ٩٩ دولارًا، (لا بل حتى ١١٩ دولارًا) سنويًا، تعتبر خدمة برايم (Prime) خدمة عالية القيمة. فإذا ما أخذنا بعين الاعتبار خدمات البث المباشر لوحدها، فإنّ «نتفليكس» (Netflix) تتقاضى ٩٦ دولارًا سنويًا. كما يبدو أنّ خدمة مكتبة كيندل (Kindle) لإعارة الكتب توفّر على الأعضاء في خدمة برايم (Prime)، ما مقداره ٩٩,٩ دولارًا شهريًا، مقارنة مع شراء الكتب الإلكترونية (١٢٠ دولارًا أمريكيًا سنويًا).
 - أخيرًا، «خدمة الشحن خلال يومين هي خدمة تنطوي على توفير كبير في الوقت والمال». تخيل حجم الراحة وأنت تنقر على الفأرة لتشتري مقصًا بمبلغ (٥) دولارات عوضًا عن بذل الجهد وهدر الوقود لشرائه من متجر مجاور؟ وحتى وإن كان الأعضاء لا يستعملون جميع هذه الخدمات حاليًا، إلّا أنّ تذكيرهم بهذه القيمة قد يشجّعهم على الاستفادة منها – وهذا بدوره يعمّق ولاءهم للشركة.
 - مقاومة عقلية «السعر الواحد الذي يناسب جميع الحالات والأشخاص». إنّ تقديم خيارات إلى العملاء تتراوح بين ما هو جيد، وما هو أفضل، والأفضل في السوق، يعتبر فرصة حقيقية لأي شركة كي تحقق أرباحًا وتنمو. ففي تلك الحالة. العملاء الذين يركّزون على السعر يشترّون الخيار الجيد، أمّا العملاء الذين يثمنون الأشياء ذات النوعية الرفيعة؛ فإنّهم سيشترون البضاعة الأفضل. وبما أنّ خدمة برايم (Prime) تعتبر أساسية جدًّا للنمو، فإنّها بحاجة إلى نسخة ذات سعر أقلّ تعتبر بمثابة نقطة دخول لجذب زبائن جدد.





الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعتبر بناء الصورة الذهنية للمنتجات، أو الخدمات، أو الشركات، أو الأفراد، أو الدول؛ هو جوهر بناء العلامة التجارية. فبناء صورة أي مؤسسة إنما يقوم على بناء منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة مخططة بعناية فائقة، وكذلك جودة عروضها وأسعار البيع وخدمة العملاء، وقدرتها التكيف والابتكار ودعم وتطوير منتجاتها وخدماتها بصفة مستمرة، وليس لمرة واحدة أو في بداية تقديمها للجمهور ثم التوقف عن ذلك في بيئة عمل محفزة تظهر اهتمامًا بالموظفين ومعاملتهم بشكل عادل ومنصف، كما أنها صديقة للبيئة وتساهم مساهمة إيجابية في مجتمعاتها، وتستند في كل ذلك إلى الصدق والصراحة والوضوح، فالخداع والتزييف والكذب حبله قصير وسرعان ما ينكشف، وتكلفته باهظة الثمن. وبصورة أوضح نقول إن صورة الشركة الذهنية يعني أكبر من مجرد سمعتها؛ بل إن الصورة الذهنية كالمظلة التي تضم السمعة، لأن السمعة: هي مجموعة القيم المنسوبة للشركة كالصدق، والثقة، والأصالة، والنزاهة، والالتزام، أما الصورة الذهنية: فهي عبارة عن مشاعر الآخرين تجاه الشركة نتيجة لتوفر تلك القيم وغيرها؛ فالسمعة تعكس تاريخ الكيان أو الأشخاص أو المنتجات وسيرتها التراكمية التي تكونت عبر أجيال وسنوات طوال، وتعتبر مصدر ميزتها التنافسية.

يجدر الإشارة إلى أن بناء السمعة الداخلية أي لدى العاملين بالشركة، لا يقل أهمية عن بناء السمعة الخارجية لجمهور الشركة وعملائها، لأنه يخلق بيئة محفزة ويحقق الرضا المنشود ويجعلهم يشعرون بالفخر، ويسهمون في بناء صورتها الذهنية المخطط لها، من خلال سلوكياتهم مع جمهور الشركة. «فالسمعة عند الموظفين إذا أحسنت إدارتها؛ تساعد في تكوين إحساس بالثقة والانتماء والالتزام» (داولينغ). فثمة من يقول إن السمعة الجيدة للشركة أكبر قيمة داخل المؤسسة من خارج المؤسسة.



«السمعة الجيدة للشركة قد تنقص طول المدة الزمنية التي تقضيها الشركة في كسب عائدات مالية أدنى من المعدل، وتزيد من طول المدة الزمنية التي تقضيها في كسب عائدات مالية ممتازة جدًا»، كما أن «السمعة الجيدة للشركة تقود الشركة لتحقيق أرباح أكثر مما تحققه غيرها من الشركات المماثلة لها في الصناعة التي تنتمي إليها». (غراهام داولينغ)

«تعتبر سمعة المنظمة من أهم مقاييس الحكم على نجاحها. كما أنّها أهم الأصول الاستراتيجية القيمة التي يمكن أن تمتلكها المنظمة وتناضل من أجل تحقيقها» (بسام خلف). يقول المثل الشعبي: (الصيت ولا الغنى)، بل ويعتبرها بعض أخصائي التسويق أحد عناصر المزيج التسويقي «Marketing Mix».

هناك لبس أو خلط بين (الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image)، و(هوية العلامة التجارية Brand Identity)، وهناك فرق بينهما، حيث أوضحنا أنّ الصورة الذهنية: هي ما يتكوّن من معتقدات في ذهن وأحاسيس المستهلك عن العلامة التجارية، وبمعنى آخر: إنّها التقويم العام للشركة الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة/المؤسسة؛ أما هوية العلامة التجارية: فهي الطريقة التي تصوّر بها الشركة نفسها للعملاء، أي أنّها الطريقة التي تريد العلامة التجارية من العميل أن يدركها بها، مثل: الاسم التجاري والشعار والألوان.

وردت عدة تعريفات للصورة الذهنية سبق الإشارة لها، ومعظمها يشير إلى أنّها تدور حول التصورات الإيجابية أو السلبية التي تتكون لدى الأشخاص عن الشركة، أو المنتج، أو الأفراد، أو الجماعات، الناشئة مما رأوه أو سمعوه أو جربوه أو تعاملوه به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

على سبيل المثال: لو أنّك دخلت أحد فروع أي صيدلية أو محل تجزئة لشراء منتج معين، ولم تواجه أي صعوبات في إيقاف سيارتك، وكان هناك موظف ألقى عليك تحية صباحية أو مسائية مع ابتسامة واستفسر عن الخدمة التي يمكنه أن يقدمها لك، ثم قام بمساعدتك للوصول للمنتج المطلوب مع شرح لمزاياه ومواصفاته، حتى أوصلك إلى موظف الكاشير (الصندوق) لسداد القيمة، فأنت بلا منازع سوف يتكون لديك صورة ذهنية إيجابية عن (الشركة)، و(المنتج)، و(مندوبي الشركة)، وسوف تكرر زيارة ذلك المتجر أو الصيدلية وتتحدث إيجاباً عن تجربتك، وقس على ذلك لو حدث العكس سواء في صعوبة إيجاد موقف لسيارتك، وفي تعامل الموظفين، وفي صعوبة البحث عن السلعة أو توافرها بالمتجر، فكل هذه المواقف ستشكل لديك صورة ذهنية سلبية عن (المتجر)، وعن (الموظفين)، وربما لا تكرر زيارة ذلك المتجر، وسوف تتحدث عن تجربتك بطريقة سلبية لأصدقائك وزملائك في العمل، وبالتالي تتكون لديهم نفس الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لديك.

تثبيت الصورة الذهنية:

يقول الأستاذ (محمد حسني) اختصاصي التسويق: «الصورة الذهنية: هي جزء من الاستراتيجية التسويقية للشركة – Marketing Strategy، وبالتأكيد فإنّ الشركة التي لا تعمل طبقاً لاستراتيجية تسويقية صحيحة فإنّها تضلّ الطريق، حتى لو كانت تحقق بعض المكاسب التسويقية على المدى القصير، وإذا استطاعت الشركة أن تعرف من خلال استراتيجيتها التسويقية ما السوق المستهدف - Target Market بشكل صحيح، ثم كوّنت صورة ذهنية يراها هذا السوق المستهدف بشكل دقيق؛ فسوف تحقق النجاح التسويقي بلا شك».

بحسب (بسام خلف): «إن لم تعمل أنت لبناء صورتك الذهنية بطريقة صحيحة، فسينمى جمهورك بطريقة خاطئة»،

وهذا الكلام دقيق بدرجة كبيرة فتثبيت الصورة الذهنية مهم للغاية، وهو الطريق لمزيد من الترويج للمنتجات والخدمات ومن ثم الأرباح. وإلا فما هو المنطق في شراء كوب قهوة بضعف قيمة كوب آخر؛ لمجرد أنّ الكوب يحمل علامة تجارية ذات صورة ذهنية أكثر شهرة وإيجابية، مع أنّ الفرق في الطعم قد لا يفرق كثيرًا. من هنا يظهر أهمية أن تُبنى الصورة الذهنية على مجموعة من المبادئ: (كالالتزام الحقيقة) كما هي عليه وعدم الكذب أو الخداع أي بمعنى آخر (الشفافية)، وأن يتم (الثبات) على هذه المصادقية في جميع المواقف، وأن تكون (متأصلة) في ثقافة وقيم المنشأة، كما ينبغي أن تكون (إيجابية) لكي تلقى قبولاً لدى المجتمع. لا يمكن لأي شركة أن تكون جيدة في كل شيء. لأنّ لدى الشركات أموالاً محدودة وعليها أن تقرر أي مجال تركّز عليه، وأي صورة تريد تثبيتها لدى جمهورها، كما أنّ اختيار أن تكون جيداً في مجال معين؛ يقلل من احتمال أن تكون جيداً في مجال آخر:



الأرقى مكانة Most Prestigious.

Mercedes مرسيدس



الأحسن أداءً في القيادة Best Driving Performance.

بي إم دبليو BMW



الأقل تكلفة Least Expensive.

هيونداي Hyundai

أمثلة لتثبيت صورة ذهنية معينة:

- الأرقى جودة (Best Quality).
- الأكثر اعتماداً (Most Reliable).
- الأطول عمراً (Most Durable).
- الأكثر أماناً (Safest).
- الأسهل استعمالاً (Easiest to Use).
- الأكثر راحة (Most Convenient).



المصادر المحتملة لتثبيت الصورة الذهنية:

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على الفائدة (Benefit Positioning): هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما، مثلًا: تعد شركة (فولفو) أن سياراتها أكثر أمانًا، وتدعي شركة (صابون تايد) أنها تغسل الملابس بطريقة أفضل. يميل المستهلكون دائمًا إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على الاستعمال/التطبيق (Use/Application Positioning): هنا يتم تثبيت صورة المنتج على أساس أنه الأحسن تطبيقًا في حالات معينة. فقد تصف شركة (نايكي Nike) للأحذية نوعًا معينًا من منتجاتها على أنه الأحسن عند استعمالها في السباق، وتصف منتجًا آخر على أساس أنه الأحسن عندما تلعب كرة سلة وآخر للتنس.... وهكذا.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على المستخدم أو المستعمل (User Positioning): هنا يتم تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة من مستخدمي المنتج، فمثلًا تصف شركة (أبل) للكمبيوترات أجهزتها وبرامجها، بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على المنافس (Competitor Positioning): هنا يعبر المنتج عن اختلافه وتميزه عن منتج منافس، فشركة (سفن أب) وصفت نفسها بأنها ليست كولا Uncola.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على الفئة (Category Positioning): ربما تصف الشركة نفسها على أنها قائدة لفئتها. مثلًا: (كوداك) تعني الفيلم، و(زيروكس) تعني ماكينات تصوير المستندات، و(بامبرز) تعني حفاظات الأطفال.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادًا على الجودة/السعر (Quality/Price Positioning): هنا يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر. مثال: الصورة الذهنية لعطر (شانيل 5) على أنه ذو جودة عالية، وعطر ثمنه عال، ومنتجات (وول مارت) بأنها الأقل سعرًا.

أخطاء تُرتكب عند تثبيت الصورة الذهنية:

التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية (Under Positioning):

ويعني الفشل في عرض فائدة أساسية قوية في المنتج أو عدم تقديم مبررات لشراء العلامة التجارية.



المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية (Over Positioning):

ويعني تبني تثبيت صورة ذهنية للمنتج بصورة مبالغ فيها؛ بالقدر الذي يجعل بعض العملاء المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية. كأن تدعي إحدى شركات إنتاج مساحيق النظافة بأنّ منتجها يزيل جميع أنواع البقع والأوساخ، في حين أنّ الواقع خلاف ذلك.



التثبيت المربك للصورة الذهنية (Confusing Positioning):

وذلك عندما تدعي الشركة فائدتين أو أكثر تتعارض مع بعضها البعض. كأن تعرض شركة مشروبات مصنّعة منتجاتها على أنّها صحيّة، في حين أنّها مجموعة من النكهات المليئة بالسكريات.



تثبيت الصورة الذهنية فاقدة العلاقة (Irrelevant Positioning):

ادعاء فائدة مرتبطة ويهتم بها القليل من العملاء المرتقبين.



تثبيت الصورة الذهنية المشكوك فيها (Doubtful Positioning):

ادعاء فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة الشركة على توصيلها لهم. كأن تدعي شركة سجاير بأنّ منتجها لا يسبب أي أمراض للجهاز التنفسي.



D D D D D D D D D D D D D D D D

أنواع الصورة الذهنية

أنواع الصورة الذهنية

١. **الصورة الحالية:** وتعكس (واقع الحال) أو الصورة الحالية التي ينظر بها الجمهور لشركتك، أو منتجك، أو خدماتك، أو العاملين لديك والتي تكونت لديهم من خلال خبرات وتجارب وتعاملات ومعلومات سابقة.
٢. **الصورة المأمولة:** وهي الصورة التي ترغب المنشأة أو الشركة في إيصالها لجمهورها؛ عنها أو عن خدماتها أو منتجاتها.
٣. **الصورة المثلى:** وهي الصورة الناتجة من تطابق وتكامل ما تعد به الشركة وتعلنه وتنشره، مع ما تقدمه لجمهورها من خدمات ومنتجات.

تغيير الصورة الذهنية:

قد ترتبط العلامة التجارية للمنتج بصورة ذهنية سلبية لدى العملاء في دولة ما، لذلك ربما يساعد تغيير اسم العلامة التجارية في تلك المنطقة على جذب العملاء لها.

مثال: لسنوات عديدة حققت سيارة (تويوتا كورولا) نجاحًا كبيرًا، ولكنها في مرحلة من المراحل، وصلت إلى نقطة حيث بدأ يعتبرها الكثيرون سيارة قديمة الطراز، لذلك تم طرحها في المملكة المتحدة عام ٢٠٠٦م، تحت اسم (تويوتا أوريس TOYOTA AURIS) في محاولة لتغيير الصورة الذهنية عنها، وإبرازها على أنها حديثة وعالية المستوى، وبالفعل استطاعت السيارة تحقيق النجاح وزيادة المبيعات.

أصبحت العلامات التجارية اليوم معقدة جدًا. وبات امتلاك كلمات للفئة وكلمات تتعلق بالفائدة لا يعد كافيًا؛ لأنّ المنافسين سوف يحاولون تقويض تلك الروابط الذهنية. وبدلاً من ذلك، احرص على امتلاك قيم تتجاوز التركيز الضيق على الفوائد الوظيفية للمنتج؛ لذلك فالرابط الذهني الخاص بالكلمات المتعلقة بالفائدة يكون تأثيره أقل عندما تتساوى الجودة والخدمة والتصميم، وتتوسع الشركات بشراسة في نطاق منتجها لاستهداف قطاعات مختلفة.

يجدر الإشارة إلى أنّه من غير المرجح أن يكون لمجرد تغيير رموز هوية أو شعار الشركة أثر كبير في تغيير صورتها الذهنية التي يحملها الموظفين أو العملاء أو حملة الأسهم أو أصحاب المصلحة، فالعملية أكبر من ذلك بكثير؛ إذ إن تغيير ما يعتقدّه الناس عن شركتك يتطلب تغييرًا جوهريًا في أنشطتها الأساسية، وفي كيفية تقديمها لمنتجاتها وخدماتها، أما الحلول السريعة كتغيير شعار الشركة واتباعه حملات إعلانية، دون تغيير أساسي في جودة المنتجات/الخدمات، وطريقة التعامل مع العملاء والزبائن، وخدمات ما بعد البيع، والابتكار، وسياسات الموارد البشرية، وخلق بيئة عمل صحية وآمنة، فإنّ خلاف ذلك لا يجدي نفعًا.

أشار (جون كوتر John Kotter) من معهد هارفارد للأعمال - وهو من أهم الباحثين في هذا المجال - إلى وجود أربعة عناصر رئيسية لبناء الصورة المرغوبة - ذكرها (داولينغ) في كتابه سالف الذكر - هي:

(١) لكي نقود التغيير لا يمكنك أن تكتفي بمجرد تغيير الأشياء، فهناك عدد من الخطوات التي لا بد من اتخاذها، وقد نسميها خطوات التسخين.

(٢) التغيير يتعلق بالقيادة، وليس فقط بالإدارة.

(٣) التغيير الثقافي يكون في النهاية وليس في البداية.

(٤) تبديد الوقت والمال في أشياء سطحية أسوأ من فعل لا شيء.

وفي إطار تغيير الصورة المرغوبة لمؤسسة ما، يقدم (كوتر Kotter) نصيحة بأن يكون التركيز كلياً على الرئيس التنفيذي وأسلوبه في القيادة.

قيمة الصورة الذهنية:

ونقصد بذلك كيفية تسعير العلامة التجارية، بمعنى ماذا سيجني المشتري مقابل ما يدفعه ثمنًا للمنتج؟ فالمستهلك غالبًا ما يقارن القيمة المدفوعة بما يحصل عليه من فائدة أو خدمة، وهل تستحق العلامة التجارية الثمن المدفوع، لكيلا يشعر بالغبن.



هناك خمس طرائق لتسعير العلامة التجارية:

١. فائدة أكبر مقابل سعر أكبر (More for More): يعني أنك تدفع سعرًا أكثر للحصول على مزايا أكثر، وهذا مناسب لسلع الرفاهية (Luxury Goods)، وهو أن تضع أسعارًا مرتفعة مقابل جودة أعلى وعمر أطول وفخامة أرقى، من أمثلة ذلك سيارات (مرسيدس) وأفلام (مون بلان Montblanc) وملبوسات (قوتشي Gucci) وحقائب (لويس فيتون Louis Vuitton)، حيث تمنح هذه المنتجات المشتري مكانه اجتماعية. وهذه الطريقة تناسب منتجات فئة معينة من المستهلكين، ولكنها تغري المقلدين، الذين يدعون نفس الجودة، ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه أخطار الانصراف عن شرائها أثناء التدهور الاقتصادي.
٢. فائدة أكبر بنفس السعر (More for the Same): وذلك عند تقديم منتجات بجودة وأداء علامات تجارية مرموقة، ولكن بسعر أقل بكثير من العلامات التجارية الأصلية، كما صنعت شركة (تويوتا) عندما قدمت للأسواق سيارتها (لكزس Lexus)، وأبرزت سماتها عبر حملة من الإعلانات والترويج عبر وسائل مختلفة، إضافة إلى تقديم خدمات أفضل من وكلاء (مرسيدس).
٣. نفس المنتج بسعر أقل (The Same for Less): وهذا ما يحدث عند الشراء عبر الإنترنت، وكذلك ما تفعله الشركات المنتجة للحاسوب الشخصي، التي تعتمد على استنساخ مواصفات العلامات التجارية الرائدة مثل (آي بي إم IBM) و(أبل Apple)، ثم تبيع منتجاتها غير المعروفة بسعر أقل بين 20٪ و 30٪ من المنتجات الأصلية.
٤. فائدة أقل بسعر أقل كثيرًا (Less for Much Less): وذلك عندما تلغي بعض الشركات كثيرًا من الخيارات أو المزايا غير الأساسية من المنتج أو الخدمة وفي المقابل يتم تخفيض قيمة هذه المزايا، فبعض خطوط الطيران مثلًا، لا تقدم وجبات طعام للمسافرين، ولا تحجز مقاعد، ولا تتعامل مع وكالات سفر، ولا تسمح إلا بقطعة واحدة ووزن محدد، مقابل سعر أقل مثل خطوط (Air Asia) و(طيران ناس Flynas).
٥. فائدة أكبر مقابل سعر أقل (More for Less): أي تقديم مزايا أكثر بسعر أقل وهي الجاذبية الأكثر نجاحًا، مثل ما تفعله متاجر (تويو آر أس Toys R Us)، حيث تقدم مجموعة من الألعاب مقابل أقل الأسعار، وكذلك متاجر (وول مارت Walmart)، و(روائع شبرا)، و(سيتي ماكس City Max).

ومن هنا يتضح أنه يجب أن تتبنى كل علامة تجارية استراتيجية تسعير لمنتجاتها مصممة لتناسب أسواقها المستهدفة. ولكن في جميع الحالات فإنك لن تجد أسوأ من مبدأ فائدة أقل مقابل سعر أكبر (Less for More)، وتعني مزايا أقل بسعر أكثر، لأنها ستفشل لا محالة؛ حيث يشعر المستهلك فيها بالغبن والغش والخداع، وسينقل خبرته السيئة لغيره عبر الوسائل المختلفة.

يتحتم على كل شركة الإجابة عن سؤال العميل: لماذا يجب علي أن أشتري منك؟ فالعميل يريد أن يحسب التكاليف الكلية للحصول على المنتج، بما في ذلك التكاليف الأخرى، كتكاليف الشحن، والضمان، وسهولة الاستعمال، وفترة التسليم،

وطريقة الدفع وتسمى (عرض القيمة الكلية Total Value Proposition). وتعني مقارنة السعر المدفوع بالقيمة المتحصل عليها؛ ومن ثم يختار العميل العرض الأكثر جاذبية.



«إنَّ أفضل طريقة للحفاظ على عميلك، هي أن تفكّر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر؛ بسعر أقل؟».
(جاك ويلش)

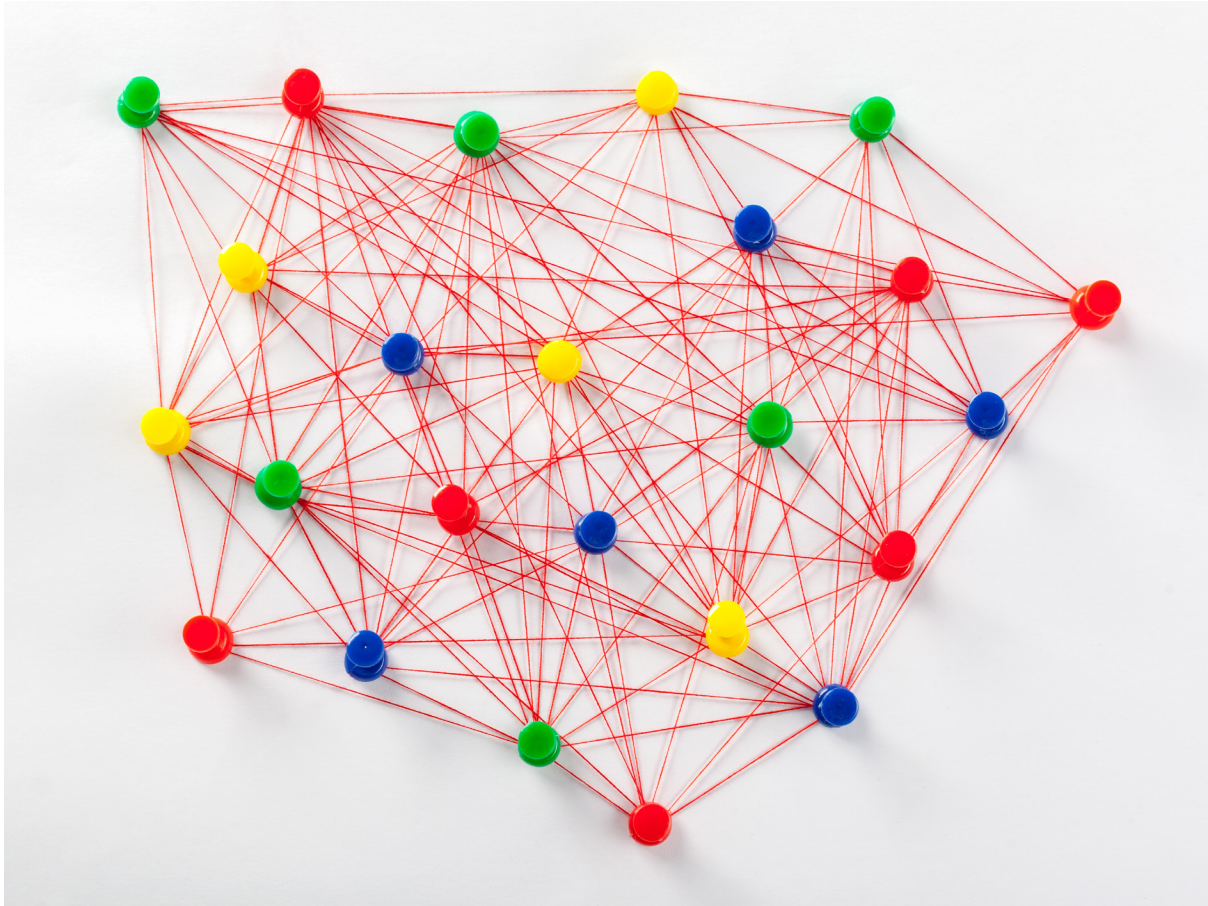
خصائص الصورة الذهنية:

- هناك عدة خصائص للصورة الذهنية ذكرها (د. علي عجوة) سنذكر بعضها منها بتصرف:
 - **عدم الدقة:** لأنها مجرد انطباع يتكون لدى المستهلك ولا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، ولا تعبر أيضًا عن الواقع الكلي، فما تراه أنت حسنًا ومميزًا في مشروب أو نوع معين من القهوة، قد يراه شخص آخر عكس ذلك.
 - **المقاومة للتغيير:** فهي تميل إلى الثبات لفترات طويلة، فعندما يقتنع شخص بقيادة نوع معين من السيارات، يصعب تغيير اقتناعه بسهولة.
 - **العمومية:** فالمستهلكون يفترضون أنَّ جميع الأفراد أو المنتجات موضوع الصورة الذهنية تنطبق عليهم نفس المواصفات، على الرغم من الفروق الفردية أحيانًا، فعندما يشتري شخص سيارة تويوتا (كورونا)، فهو يفترض أنها تحمل علامة الجودة التي صنعت بها سيارة تويوتا (أفالون)، ويبقى الفارق هو في الفخامة.
 - **التحيّز:** فالصورة الذهنية تبنى على أساس من التعصب والتحيز، فالأشخاص يميلون إلى انتقاء ما يتماشى مع معتقداتهم ويتجاهلون ما يخالفها.
 - **الديناميكية:** فهي تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة فيها بالتأثيرات وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالًا وقوالب مختلفة.
 - **عملية نفسية:** فهي عبارة عن انطباعات ومشاعر داخلية تتكون لدى الأفراد، تجعلهم يرتبطون بالمنتج/الخدمة؛ إلى جانب أبعادها المعرفية فهناك بُعد وجداني يجعلك تميل بالإيجاب أو السلب نحو موضوع، أو قضية، أو شخص، أو منتج يجعلك ترتبط به وتروج له وتدافع عنه.
 - **مقصودة ومخطط لها بعناية:** تعتمد على برامج واستراتيجيات مدروسة بعناية، وتختلف بذلك عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة.
- نكتفي بهذا القدر عن خصائص الصورة الذهنية وإلا فإنَّ من خصائصها أيضًا أنها عملية معرفية، وقابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وتجسيدًا لواقع فكري معين.

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تشكل الصورة الذهنية من مصدرين أساسيين:

- الخبرة المباشرة: والنتيجة عن استخدام/استعمال المنتج وتجربته، أو الحصول على الخدمة، أو الاحتكاك المباشر مع الأفراد والمؤسسات، وهذه الخبرة أقوى في تأثيرها، لأنها ناتجة عن ممارسة مباشرة وفعلية وليست نقلًا من أفراد أو مصادر إعلامية أخرى.
- الخبرة غير المباشرة: والنتيجة عن تلقي المعلومات من مصادر شتى كالأصدقاء ووسائل الاجتماعي التواصل والإعلانات وغير ذلك، وبالتالي تلعب هذه الوسائل دورها في تشكيل الصورة الذهنية التي تروج لها وترغبها، وقد تكون صادقة أو غير ذلك.





خطوات بناء الصورة الذهنية

خطوات بناء الصورة الذهنية



وهذه الخطوات مهمة وتعتبر عن استراتيجية الشركة نحو بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها وخدماتها، ولكن قبل الدخول في هذه التجربة؛ لا بد من التأكد من أنّ إدارة الشركة ومستوياتها العليا تدعم هذا التوجه وتؤيده، وتحفظ بالأشخاص المناسبين والأكفاء لتنفيذ هذه الخطوات، وأنهم على درجة عالية من النزاهة والولاء وأنهم يستخدمون الإمكانيات المتاحة الاستخدام الأمثل، ويعملون في بيئة يسودها الانسجام والعلاقات الجيدة. كما ذكر ذلك (بسام خلف).

- **الخطوة الأولى: التحليل الرباعي (SWOT):** ويهدف إلى معرفة نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات. حيث إنّ معرفة نقاط القوة سيمكننا من استخدامها في أنشطة التسويق والعلاقات العامة وفي التركيز عليها في بناء الصورة الذهنية والحرص على إظهارها أمام الجمهور. كما أنّ معرفة نقاط الضعف سيتيح لنا محاولة معالجتها

- وتجنبها، ومعرفة الفرص المتاحة لدينا لاستثمارها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **الخطوة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف:** بمعنى من الشريحة التي ترغب التواصل معها؟ (ذكور – إناث – أطفال – شباب – كبار السن – رجال أعمال – رياضيين – مرضى – فنانين – طلاب مدارس إلخ)، ومعرفة دخولهم، ومستوياتهم الاجتماعية، وميولهم، وعاداتهم، ذلك أن معرفة جمهورك بالتحديد؛ سينبني عليه لاحقًا تحديد صياغة الرسالة الموجهة لهم والوسيلة المستخدمة في الوصول إليهم.
- **الخطوة الثالثة: ترتيب الأولويات:** يقصد بذلك تحديد الأطراف المستهدفة التي ينبغي أن نولها الاهتمام الأكبر بالتواصل ونركز عليها، ثم التي تليها في الاهتمام، حتى نصل إلى تحديد الأطراف التي لا يتم التركيز عليها، فـ شركة (مرسيدس) لن توجه رسائلها الإعلانية لمحدودي الدخل، وكذلك شركة (رولكس).
- **الخطوة الرابعة: حدّد مكانك:** أي كيف يراك الجمهور الآن؟ وما الانطباع المترسخ في أذهانهم عن شركتك، أو منتجك، أو خدماتك؟ ويتم ذلك من خلال دراسات البحوث والدراسات الميدانية لمعرفة رأي الجمهور، وما الأسباب التي أدت إلى وصول هذه الصورة الحالية لأذهانهم سواء كانت سلبًا أو إيجابًا، ومن ثم العمل على تحويلها للصورة المثلى التي ترغب الشركة في الوصول إليها في حال كانت خلاف الواقع.
- **الخطوة الخامسة: صياغة الرسالة:** فهذه الرسائل التي ننوي إرسالها للمستفيدين وللمستهلكين والعملاء من الأهمية بمكان؛ لأنه بناء عليها سيتم تكوين الصورة الذهنية التي نأملها. فيجب تحديد الخطاب الموجه والرسالة الإعلامية والإعلانية بدقة وعناية، وكذلك تحديد الوسيلة المستخدمة لإيصال الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي – التلفاز – المذيع – التقرير السنوي – المجلات – الصحف – اللقاءات المباشرة – المؤتمرات الصحفية – اللوحات الإعلانية – الحفلات – توزيع الهدايا والعينات، إلى غير ذلك من الوسائل المختلفة)، وقد يستعان بأكثر من وسيلة لإيصال الرسالة المرغوبة وليس بالضرورة واحدة منها فقط، وذلك بحسب الشريحة المستهدفة واهتماماتها.
- **الخطوة السادسة: وضع الخطة:** ويشمل تحديد مراحل تنفيذ الخطة، والميزانيات والمبالغ المطلوبة لتنفيذها، والجهات والأشخاص المعنيين بتنفيذها من داخل المؤسسة ومن خارجها، ويفضل أن يتم بناء الصورة الذهنية المطلوبة داخليًا قبل بنائها خارجيًا، حتى يكون العاملون بمختلف مستوياتهم عونًا على تنفيذها لاحقًا.
- **الخطوة السابعة: التنفيذ والانطلاق:** ويكون بإشراك جميع العاملين في المؤسسة/الشركة في بناء صورتها الذهنية المرجوة وتنفيذ خطتها، وذلك تلافياً لأزمات تشويه السمعة من قبل من هم ليسوا على دراية بخطتها. فلا يكتفى بأن يكون قسم العلاقات العامة هو المسؤول الوحيد عن تنفيذ الخطة.
- **الخطوة الثامنة: مراقبة الأداء:** أي مراقب تنفيذ الخطة وقياس مدى كفاءتها، والاستماع إلى آراء الجمهور والعملاء والاستفادة منها وإجراء ما يلزم من تعديل.
- **الخطوة التاسعة: التقويم:** أي متابعة مدى الاستفادة من تنفيذ الخطة وما النتائج المنعكسة على الصورة الذهنية

للشركة؟ وهل هي مطابقة لما تم التخطيط له؟ وذلك لضمان نجاح الخطة.

مزايا وفوائد بناء الصورة الذهنية وسمعة الشركة:

١. تحقيق أرباح وعائدات أفضل نتيجة للقيمة التنافسية التي تزيد من سعر بيع المنتج/الخدمة مقارنة بغيره.
٢. زيادة رضا العاملين بانتماهم للمؤسسة، وزيادة ولائهم، وحماسهم.
٣. تعطي قيمة نفسية (سيكولوجية) إضافية، وتكون عوناً للزبائن عندما يختارون المنتج/الخدمة.
٤. تدعم إدخال منتجات جديدة للأسواق، اعتماداً على السمعة الحسنة.
٥. استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية للعمل في المؤسسة كونها بيئة جاذبة والاحتفاظ بهم.
٦. جذب عملاء جدد للشركة بشكل مستمر؛ والناتج من الدعاية الشفهية، والحملات الدعائية المستمرة، وسمعة الشركة ومنتجاتها وخدماتها الجيدة في الأسواق.
٧. يحول بناء الصورة الذهنية دون دخول منافسين جدد في الأسواق بسهولة، ويدافع عن حصتها السوقية.
٨. يمنح المؤسسة قوة وميزة في التفاوض مع الموردين ومقدمي الخدمات وتحقيق مزايا في الأسعار وشروط الدفع وغير ذلك.
٩. يساهم في منح الشركة قروض وتسهيلات مالية من البنوك والمصارف، وبشروط ميسرة وأسعار مغرية.
١٠. تشكل الصورة الذهنية الجيدة «حائط سد» دون سهولة المساس بسمعة الشركة أمام حملات التشويه المغرضة.
١١. مصدر إغراء للمستثمرين والراغبين في بناء شراكات أو الاستحواذ أو الاندماج مع الشركة.
١٢. يمنح الشركة دعم وتشجيع الجهات الرسمية بالدولة، نظير ما تقدمه منتجاتها وخدماتها من سمعة محلية ودولية.
١٣. تساعد في زيادة رأس مال الشركة وارتفاع قيمة أسهمها في أسواق المال.
١٤. سمعة الشركة بمثابة شهادة حسن أداء تقدمها الشركة لزيائنها، وضماناً نفسياً خاصة للزبائن الجدد.

وغير ذلك من المزايا التي لا تعد ولا تحصى وتعود بالفائدة على أصحاب المصلحة وحملة الأسهم بالشركة، أو على منتجاتها، أو العاملين بها، سواء من ناحية العوائد المادية والأرباح، أو حتى العوائد المعنوية والاجتماعية. وكما أنّ للسمعة الحسنة والجيدة محاسن ومزايا وفوائد؛ فإنّ للسمعة السيئة أضراراً كبيرة على الشركة، ذكر بعض منها (غراهام داوولينغ)، من ذلك:

١. أنّها تتسبب في إخفاض قيمة أسهم العلامة التجارية في الأسواق.
 ٢. تكون مادة دسمة للصحافيين والنقاد لنشر السيئ من أخبار تلك العلامة التجارية.
 ٣. تجعل الزبائن أكثر قلقاً تجاه شراء منتجات تلك العلامة التجارية التي لا تحظى بسمعة جيدة.
 ٤. تعمل السمعة السيئة على تغذية المعنويات المتدنية لدى الموظفين ومن ثم إحباطهم.
- ونضيف بأنّ من مساوئ السمعة السيئة أيضاً، أنّها تحول دون جذب عملاء جدد، بل وزيادة فقدان العملاء الحاليين، وحديثهم السلبي عبر وسائل التواصل عن المنتجات/الخدمات، ولا تجعل من المؤسسة عامل جذب للكفاء من الموظفين والعاملين، ولا تمثل عنصر جذب للمستثمرين، ولا مصدر دعم من الموردين ومقدمي الخدمات والمصارف.



أصحاب المصلحة في الشركة

أصحاب المصلحة في الشركة

عندما تقرر الشركة بناء هويتها فإنها بحاجة إلى معرفة من أصحاب المصلحة؛ أي الجماعات الذين يتعلق بهم بناء هويتها، حيث إنّ المؤسسة ليست صورة واحدة أو سمعة واحدة، بل أشكلاً متعددة من السمعة، فالموظفون في الشركة لديهم انطباعات عنها تختلف عن انطباعات الزبائن والمستهلكين، وكذلك تختلف عن انطباعات المحللين والمختصين بشؤون الشركات الذين لديهم صورة أخرى عن الشركة. فيجب على قادة الشركة وإدارتها أن يدركوا من الجماعات - من أصحاب المصلحة - الأكثر ارتباطاً بالشركة وما طبيعة العلاقة التي تربطهم بها؟ وكيف تؤثر هذه العلاقة بالمعتقدات والمشاعر التي تتكون لديهم عن الشركة؟

سوف نقتصر على ذكر صور لتشكيل الصورة الذهنية لدى أهم ثلاث جماعات:

١. تشكيل صورة الشركة لدى الموظفين:

من الجميل والجدير إيراد ما ذكره (غراهام داوولينغ) في كتابه (تكوين سمعة الشركة) من أنّ الشركات تواجه كلفة الفرصة؛ إن لم تعمل بصورة متواصلة على تكرار الاستثمار في تعزيز صورتها وسمعتها لدى المهتمين بها من موظفين وزبائن». ويضيف: «إنّ الشركات التي حققت درجات فوق المعدل من حيث سمعتها وفق تصنيف مجلة (فورتشن Fortune)؛ قد أظهرت مقدرة أكبر من غيرها من الشركات في تحقيق عائدات على الموجودات والأصول ROA فوق المعدل مع استدامة تلك العائدات». إنّ انعدام الاحترام للموظفين ومعاملتهم بطريقة سيئة وغير عادلة؛ يحول دون بناء سمعة داخلية جيدة للشركة، وبالتالي ينعكس ذلك على طريقة تعاملهم مع الزبائن، مما يجعل بيئة العمل غير جاذبة لمزيد من العملاء والمستهلكين، بل وطاردة للزبائن الحاليين مما يحول دون تكرار عملية الشراء. وفي استطلاع للرأي نشرته مجلة (وول ستريت Wall Street Journal) أجري في شهر مايو لعام ١٩٩٦م، تبين أنّ (٥١٪) من الأمريكيين يعتقدون أنّ الالتزام الأول للشركة هو نحو موظفيها، بينما اقترح (١٧٪) منهم أنّه نحو حملة الأسهم.

تشير البحوث التي أجريت حول سلوك الموظفين - وفقاً لما ذكره (داوولينغ) - إلى أنّ العامل القوي لطريقة سلوكهم داخل مؤسساتهم وخارجها؛ يتأثر إلى حدٍ كبير بما يعتقدون أو لا يعتقدون بأنّ الصورة التي يحملها من هم خارج المؤسسة عنها هي صورة إيجابية، وعندما يعتقدون أنّ من هم خارج المؤسسة يرون مؤسساتهم بمنظور إيجابي فإنهم يستمتعون بالمجد الذي حققته.

إنّ الطريقة التي تعامل بها الشركة موظفيها تنعكس إيجاباً أو سلباً على طريقة تعاملهم مع الزبائن، وبالتالي يكون لها التأثير المباشر في تشكيل الصورة الذهنية لدى هؤلاء الزبائن. وهذا الأمر تجده بوضوح عند زيارة أي متجر للتجزئة، فإنّك



إما أن تجد موظفًا متبسمًا، ومتحمسًا، ومتحفزًا لخدمتك، أو تجد آخر لا يبدي لك أي رغبة في بيع منتجات شركته، وربما نصحك بعدم الشراء أو ذمّ البضائع التي تبيعها الشركة وذمّ مسؤوليه وبيئة العمل. هناك تأثير مباشر لسياسات الموارد البشرية في الصورة التي يحملها الموظفون عن الشركة. بل إنّ رضا الزبائن مؤشر لجهود الموظفين ومهاراتهم، ويترجم إلى صورة أفضل ومبيعات أكثر في المستقبل للشركة، وعندها يعتبر الربط بين الحوافز ورضا العملاء عاملًا مشجعًا لهم.

٢. تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن:

إنّ العامل الرئيس في تشكيل صورة جيدة لدى الزبائن إنّما يكمن في تقديم قيمة عالية لمنتجات وخدمات الشركة بأفضل وأسهل طريقة. فجودة المنتج والخدمة ينتج عنه رضا الزبائن؛ الذين يكررون عملية الشراء ويميلون لإعطاء توصيات شفوية (WOM) لمعارفهم وينصحونهم بشراء واقتناء تلك المنتجات.

كما أنّ برامج التسويق كالحملات الإعلانية عبر الوسائل المختلفة، وبرامج العلاقات العامة لها دور مميز في تشكيل صورة الشركة وسمعتها، إضافة إلى اختيار البائعين والمندوبين ومقدمي الخدمة الأكفاء، والمحترفين، والمدربين تدريبًا جيدًا، حيث إنّ لهم دورًا كبيرًا في إقناع الزبائن وشرح مزايا المنتجات والخدمات، وكلما كانوا لبقين في الحديث وفي اختيار عبارات الترحيب والاحترام للزبائن ولديهم مهارات تفاوض عالية الأداء؛ كان ذلك أجدر لرضا العملاء والزبائن.

٣. تشكيل صورة الشركة لدى المحليين والمستثمرين وحملة الأسهم:

وهذه الفئة يهتمها الأداء المالي للشركة بدرجة كبيرة، كذلك فإنّ الشركات التي لديها برامج مسؤولية اجتماعية وبرامج للحفاظ على البيئة؛ تحظى بسمعة جيدة في مجتمعاتها ولدى المهتمين بتحليل أداء الشركات، بل وجد ارتباط في تحسن الأداء المالي للشركات ذات المسؤولية الاجتماعية. كما أنّ أداء الفريق التنفيذي وكفاءته يعطي مزيدًا من السمعة الجيدة

على صورة الشركة وسمعتها، كما فعل (جاك ويلش) في شركة (جنرال إلكتريك GE)، و(كارلوس غصن) في شركة (نيسان NISSAN)، و(جون سكاللي) في شركة (أبل Apple)، و(رامي أبو غزالة) في شركة (البيك للأنظمة الغذائية)؛ حيث هناك ارتباط وثيق في كثير من المؤسسات بين صورة الشركة وسمعتها وبين الأفراد الرئيسيين وسمعتهم فيها.

العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشركة وسمعتها:

هناك عدة عوامل تلعب دورًا رئيسًا في تشكيل صورة الشركة وسمعتها ذكرها (داولينغ) في كتابه سالف الذكر، من أهمها: أولاً - الرؤية والرسالة:

فوضوح الرؤية له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين، والتي ينبغي أن تكون مقبولة ويرضى بها أصحاب المصلحة داخل الشركة وخارجها. حيث ثبت تفوق الشركات - التي لديها رؤية - ماليًا، وتشير دراسة أجريت على (١٨٣) شركة أمريكية تعمل في مجال العمران أنّ الرؤية الواضحة التي أمكن إصصالها لغيرها بطريقة جيدة تؤثر تأثيرًا مباشرًا في نمو الشركات، وأنّ المسؤولين التنفيذيين الذين لا يملكون الرؤية؛ كان أداء شركاتهم أدنى كثيرًا من أولئك الذين يملكون الرؤية. كذلك الحال بالنسبة لرسالة المؤسسة والتي عادة ما تتضمن وصفًا عامًا لأنشطة الشركة، وإمكاناتها، وتوجهاتها المستقبلية، وقيمها، وماهية برامج تطوير وتدريب كوادرها. فصياغة الرسالة باحترافية وشمول ووضوح، ينعكس إيجابًا على فهم العاملين ومن ثمّ استيعابهم لأهداف وطموحات المؤسسة وبالتالي العمل على تحقيقها.

ثانيًا - السياسات والإجراءات:

وهي على درجة كبيرة من الأهمية، وكلما كانت هذه السياسات واضحة وعادلة وبمبسطة لا تعقيد فيها؛ كان ذلك أجدى لتحقيق رضا العاملين ومنسوبي الشركة، وكذلك العملاء أيضًا فهم يرغبون في سياسات وإجراءات غير معقدة، سواءً في شروط الدفع، أو الاستلام والتسليم، والاستبدال، وشروط الضمان وغير ذلك من سياسات التسويق. وكل ذلك يخدم سمعة الشركة وصورتها داخليًا (لدى الموظفين ومنسوبي الشركة)، وخارجيًا (لدى العملاء والموردين وأصحاب العلاقة). مع ضرورة أن يكون هناك توافق بين السياسات الداخلية والسياسات الخارجية، وعدم وجود تضارب بينها لما له من أثر سلبي كبير على سمعة الشركة. ويقصد بالسياسات والإجراءات هنا عموم السياسات مثل: (الموارد البشرية - التسويق - المكافآت، والحوافز إلخ).



تقويم فعالية العلامة التجارية

تقويم فعالية العلامة التجارية

ترى شركة «يونج وروبيكام Young & Rubicam» إحدى أكبر الوكالات العالمية للإعلان: أن للعلامات التجارية الناجحة خاصيتين:

مكانة العلامة التجارية
Brand Stature

حيوية العلامة التجارية
Brand Vitality

ويكون للعلامة التجارية حيوية عندما تكون:



مألوفة في السوق المستهدف.



متميزة في ذهن العميل عن العلامات التجارية الأخرى.

حيوية العلامة التجارية:

يقصد بالحيوية هنا الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن حركة العلامة التجارية واتجاهها. فكلما زادت حيوية العلامة؛ نالت قدرًا أكبر من الاهتمام والولاء والمرونة وقوة التسعير والقيمة (كنسبة مئوية من قيمة الشركة). ولكي تحافظ علامة تجارية ما على اهتمام المستهلك، لا يكفي أن تكون مختلفة فحسب، بل يجب أن تعيد ابتكار نفسها باستمرار، ويجب أن تواصل تطورها كي تحافظ على حيويتها.

عندما تبدأ الأفكار الإبداعية في التحريك في أرجاء المؤسسة ويبدأ الجميع في تحمل مسؤولية بث الحيوية في علاقة العلامة بالمستهلك. ستمتلك الشركة ما يُسمى بـ «سلسلة القيمة الحيوية». ويؤدي ذلك إلى كسب ولاء المستهلك للعلامة، لا سيما بفضل اتحاد جميع عناصر المؤسسة من أجل الارتقاء بالعلامة التجارية فوق الشركات المنافسة. هذا الولاء هو أبرز سمات العلامات التجارية الحيوية التي تعيد تشكيل نفسها وتتجاوز تمامًا توقعات عملائها.

مكانة العلامة التجارية:

إنّها الطريقة التي يرون بها علامتك التجاريّة وما تشتهر به في أذهانهم. يؤكد الخبراء أنّ قيمة ومكانة أي علامة تجارية عن غيرها يعني مكانتها التنافسية بين العديد من الماركات الأخرى، وهو ما يميز أي منتج أو سلعة عن غيرها من الماركات، ويعتبر تحديد مكانة العلامة التجارية مهمّاً للغاية لتحديد القيمة المالية الإجمالية لتلك العلامة.

يتم تحديد مكانة العلامة التجارية وفقاً لأربعة عوامل:

١. التميز: أي أن تكون العلامة التجارية متميزة عن غيرها من المنافسين في السوق التجارية - سواء بجودتها، أو سعرها، أو سرعة التوصيل، أو الصيانة وخدمات ما بعد البيع، أو غير ذلك - بحيث تصنع لنفسها ارتباطاً وثيقاً مع المستهلكين والعملاء، ويشعرون أنّها ليست كغيرها من العلامات التجارية.
٢. علاقة الارتباط: أي متانة وقوة الارتباط مع العملاء والمستهلكين بحيث يقومون بتزكيته وترشيحها لغيرهم، والدفاع عنها أمام أي محاولة لاختراق السوق من قبل المنافسين.
٣. التقدير: من جانب مقدّم الخدمة أو المنتج، بحيث تكون جودة المنتجات والخدمات في أفضل صورة لها لبناء مكانة مرموقة للعلامة التجارية.
٤. المعرفة: أي أن يكون العميل على معرفة جيدة وتامة بعلامتك التجارية، وأن تكون حقيقية يمكنهم تمييزها بين بقية العلامات.

مثال عن مكانة العلامة التجارية:

سيارات فولفو Volvo: أول شيء يخطر في بالك عند ذكر (فولفو) هو الأمان. تعمل (فولفو) باستمرار واتساق للحفاظ على هذه المكانة. مازالوا إلى اليوم يركّزون على قيمهم الثلاث الأساسيّة: السلامة، والجودة، والعناية بالبيئة. يعملون على حماية ما هو مهم، وجعل الناس يشعرون بأنهم مميزون، كما يفتخرون بمساعدة العالم ليصبح مكاناً أفضل للجميع. تستخدم (فولفو) الفولاذ فائق القوة بدلاً من الألومنيوم.



عندما يتمّ تحديد مكانة العلامة التجارية بشكل صحيح، فإنّها تخلق موقفًا مربحًا لك ولعميلك: فأنت تفعل ما يجعلك أنت وفريقك سعداء، ويلتزم عملاؤك بك ويطوّرون شعورًا بالانتماء.

مصفوفة أنسوف Ansoff Matrix:

ابتكرها العالم الروسي (هاري إيجور أنسوف Harry Igor Ansoff) في عام ١٩٥٧ م، وهي تساعد في الكشف عن فرص نمو الشركات على المستوى الكلي، وتتكون من بعدين أساسيين:
البعد الأول: المنتج، ويتضمن المنتج الحالي، والمنتج الجديد.
البعد الثاني: السوق، ويتضمن السوق الحالي والسوق الجديد.

وتقاطع هذين البعدين يُفضي إلى أربعة خيارات استراتيجية للنمو:

١. اختراق السوق Market Penetration: أي استهداف نفس السوق بنفس المنتج، لكن باستمرارية وبعروض وترويج أكبر، وذلك بهدف تعزيز الحصة السوقية Market Share، لكن في نطاق نفس السوق المستهدف، وهي الأكثر أمانًا، مثل ما تفعله شركات الاتصالات، فهي تركّز على نفس السوق لتحقيق أقصى ربح ممكن، ويكون ذلك بتبني إحدى الاستراتيجيات الكلاسيكية مثل: خفض التكلفة أو التميز.

٢. تطوير المنتجات Product Development: أي تقديم منتجات جديدة ومطورة لنفس السوق المستهدف مثل ما تفعله بوضوح شركة ((Apple، في تقديمها منتجات متنوعة وحتى إصدارات مختلفة من كل منتج، وذلك للحصول على أرباح أكبر من نفس السوق المستهدفة، والحفاظ على الحصة السوقية على الأقل.

٣. تطوير السوق Market Development: أي إدخال وتسويق نفس المنتجات الحالية للشركة لأسواق جديدة؛ بهدف التنوع الجغرافي، خاصة عندما يكون للمنتج الحالي تقنية أو مزايا فريدة، وأن تكون طبيعة السوق الجديدة هي نفس السوق الحالية، وأنّ هناك فرصة في السوق الجديدة للحصول على حصة تسويقية فيها. مثل ما تفعله (Nike - Adidas - Mac) وغيرهم عندما يدخلون بنفس المنتجات لأسواق جغرافية جديدة.

٤. التنوع Diversification: أي تطوير منتجات جديدة لأسواق جديدة وزبائن جدد، مثل ما فعلته شركة (Sam-sung)، حيث بدأت بالأصل في مجال التجارة، ثم التأمين والأوراق المالية والتجزئة، ثم انتقلت لسوق الإلكترونيات، وبدأت بالتلفزيونات، ثم الهواتف الذكية، وتجدها تفتح لنفسها دائمًا أسواقًا جديدة بتطوير منتجات جديدة، وتعتبر سياسة التنوع مختلفة نوعًا ما عن السياسات السابقة وهي أكثر تكلفة، وأكثرها خطورة، لأنك تطور منتجات جديدة وغير مجربة في سوق جديدة، ليس لديك خبرات سابقة فيها ولمستهلك جديد لا تعرفه تمامًا.



أثر ثقافة المؤسسة على صورتها وسمعتها

أثر ثقافة المؤسسة على صورتها وسمعتها



إنّ لثقافة المؤسسة أثراً كبيراً على سمعتها وصورتها، فهي تلعب دوراً رئيساً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية على سلوك عام للموظفين. كما أنّها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من جوانب استراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها، حيث القيم المشتركة والأسلوب يعكسان ثقافة المؤسسة، وفي الواقع إنّ عدم تفهم ثقافة المؤسسة الفهم الكامل هو السبب في فشل كثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفاؤها في تحقيق نتائجها المرجوة كما يوضح ذلك (داولينغ).

إنّ ثقافة المؤسسة: هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية، أي ما تؤمن به وتطبقه ويمارسه منسوبها بمستوياتهم المختلفة على وجه العموم، وكيفية حل المشكلات وكيفية توزيع المكافآت، وفي كيفية تعامل رئيس الشركة مع موظفيه، بحيث تصبح سلوكاً يومياً يلاحظه ويشعر به كل من يتعامل مع المؤسسة.

أجرى كل من (جون كوتر John Kotter)، و(جيمس هيسكيت James Heskett) من جامعة هارفارد للأعمال، مسحاً شاملاً استغرق قرابة أحد عشر عاماً، خلصت الدراسة فيه إلى أنّ الشركات الأعلى ربحية مثل شركة (بيبسي كولا) وشركة (شل)؛ تتبنى ثقافة تؤكد على مصالح الموظفين، والزبائن، وحملة الأسهم. أما الشركات التي لا تركز على هذه المصالح فقد كان أداؤها المالي ضعيفاً نسبياً.

إنّ القيم الجوهرية للعلامة التجارية تتحدّد بالقيم المرتبطة بالمنظمة وبكيانها الداخلي، وبالقيم الثقافية للمجتمع؛ بحيث تخلق القيم المختارة والمشاركة اتصالاً عاطفياً بينها وبين المستهلكين، ومن تلك القيم: الثقة، الالتزام، الإبداع، الجودة، الإخلاص، التنوع وغيرها؛ لذا يجب أن تختار المنظمة القيمة المتأصلة فيها والمتجذرة والتي تستطيع الاستمرار والالتزام بتقديمها، وأن تختار قيمة مختلفة لا يقدمها المنافسون.

كما يجب أن ترتبط القيم الجوهرية للعلامة التجارية الناجحة بالقيم الفطرية والثقافية للمستهلكين، مثل السلطة، والمكانة، والاستقلالية، والتميز وغيرها، بحيث تعبر العلامة التجارية عما يريد المستهلك أن يعرفه الآخرون عنه ويميزونه من خلالها.

«عندما يوجد تطابق جيد بين القيم التي يؤمن بها ذوو الاهتمام بالشركة، وصورة الشركة؛ تصبح سمعة الشركة علامة تجارية متفوّقة، وهذا بدوره يقود إلى المستويات العليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالشركة كالموظفين والزبائن» (داولينغ).

الثقافات الفرعية (الثانوية) للمؤسسة:

أحياناً يكون لإحدى المؤسسات فروع دولية تحمل ثقافات وقيم مختلفة عن ثقافة المركز الرئيس، أو أقسام يغلب على موظفيها ثقافة بلد المنشأ أو التخصص المهني، سواء في اللباس أو طريقة التعامل مع العملاء، أو توصيل المنتجات، أو صيانتها، وخدمات ما بعد البيع أو غير ذلك، فتطغى تلك الثقافة – إذا كانت سلبية – على ثقافة المؤسسة وتؤثر على السمعة المرغوب في إيصالها، وأحياناً تهيم تلك الثقافة الفرعية على ثقافة المؤسسة. وهنا يتوجب على قيادات المؤسسة توفير ثقافة أساسية من القيم تهيم على ما سواها من خلال بيان الرؤية والتأكيد عليها وتوصيلها لمنسوبيها عبر كافة الطرائق المتاحة، ومراقبة تنفيذها ومتابعتها. وهذا لا يمنع من أن تكون هناك ثقافات فرعية أو ثانوية إيجابية تنفرد بها مجموعة أو قسم أو فرع للمؤسسة، ولكن المهم ألا تتضارب تلك الثقافات الفرعية مع قيم وثقافة المؤسسة الأساسية وتهيمن عليها وتتعارض معها، إنما تعززها وتدعمها.

قوة ثقافة المؤسسة:

في الشركات ذات الثقافات القوية نجد أنّ الموظفين يعتزون بالانتماء إليها ويفتخرون بذلك، ويفضلون البقاء فيها وعدم الانتقال منها لأنها تشعرهم بقيمة متفردة مما يجعلهم يخلصون لها، لأنّ المؤسسة تهتم بهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم، كما يوجد بالمؤسسة تسلسل وظيفي وبرامج واضحة للمكافآت، ويتم تقويم أداء الموظفين وربط ذلك ببرامج التحفيز والتدرج في سلم الترقيات. وبالتالي يتحدثون إيجاباً عن شركتهم لدى ذويهم وأقاربهم وكذلك لدى العملاء والموردين؛ مما يرفع من صورة الشركة وسمعتها.

يستطيع أي شخص ملاحظة مستوى رضا العاملين في تلك المؤسسات من خلال زيارة مفاجئة لها، وسيظهر ذلك جلياً في انضباط منسوبيها ومظهرهم وسلوكهم وحديثهم وطريقة استقبالهم، وبيئة العمل إجمالاً. بالتالي تنعكس هذه الثقافة خارجياً على صورتها وسمعتها لدى الزوار والمتعاملين مع المؤسسة. كمثال على ذلك: مطاعم البيك، صيدليات النهدي، متاجر أبل، المركز الطبي الدولي وغيرها.

تغيير ثقافة المؤسسة:

إنّ تغيير ثقافة مؤسسة بقصد تحسين سمعتها وصورتها، لا يتم ذلك من خلال إحداث تغيير لشعارها أو تحديث أثاث مكاتبها أو تغيير لبيان رؤيتها، وإنّما يتم من خلال تغيير للقيم والمعتقدات وسلوكات منسوبيها بما يتلاءم مع معتقدات البيئة التي تعمل بها؛ شريطة أن تكون قيماً سامية تحمل روح الإبداع والالتزام والجودة والثقة، وليست قيماً (ميكافيلية)، انتهازية، غير عادلة، ولا تراعي مصالح الأطراف ذات العلاقة (الموظفين – الزبائن – الموردين – الملاك).

عند بداية تأسيس أي شركة أو منشأة، يغلب ويهيمن على ثقافتها ثقافة مؤسسها، وبالتالي يعمل منسوبها وفقًا لتلك القيم التي رسخها المؤسس، ولكن بعد رحيل مؤسسها قد تسير المؤسسة بنفس تلك الثقافة فترة من الزمن إذا كانت الثقافة مازالت متواكبة مع الأسواق والبيئة والعملاء والموظفين الجدد، إلا أنه في كثير من الأحيان تجد المؤسسة نفسها بحاجة إلى تغيير جذري في ثقافتها خصوصًا لو أنّ تلك الثقافة القديمة قد تضررت لسبب من الأسباب أو تعرضت لأزمة معينة، أو لو أنّ تلك الثقافة لم تعد متواكبة مع مستجدات العصر؛ عندها يصبح تغيير الثقافة أمرًا ضروريًا، وقد يستدعي ذلك التخلي عن بعض الأشخاص الذين قد يعارضون الثقافة الجديدة، أو أنهم قد لا يكونون ملائمين لتنفيذ القيم والثقافة الجديدة.

تبين في دراسة أجرتها شركة البحوث (Universum International) سنة (١٩٩٦) على نحو (١٢٠٠) طالب يدرسون الأعمال في ثلاثين جامعة من الجامعات الرائدة على الصعيد العالمي وفي عشرة بلدان؛ تبين أنّ الجيل المقبل من المديرين يمكن وصفهم بأنهم جيل من يؤمن بالمبدأ القائل «عش حياتك». فقد أفرزت هذه الدراسة نتيجة استأثرت بالاهتمام حيث بينت أنّ لهؤلاء الطلاب رغبة شديدة في أسلوب حياة متوازن وحياة مجزية خارج إطار العمل. وهذا يدل على أنّ الشركات التي تستطيع أن توفر مثل هذه البيئة في عملها قد تتمكن من الحصول على أفضل ما تقدمه الجامعات من مديريين جيدي التأييل. وإذا كانت هذه الدراسة في عام ١٩٩٦م، فكيف بميول واتجاهات جيل اليوم (الجيل زد Z Generation) أو ما يطلق عليه (المواطن الرقمي)؟

عند تغيير ثقافة المؤسسة يجدر أن ينعكس ذلك على بيان رؤيتها، وأن تعمل قيادات الشركة التنفيذية على توضيح الرؤية الجديدة وشرحها ودعمها ومراقبة تنفيذها مع تقويمها، والإيضاح لجميع المستويات الإدارية أنّها ملتزمة بتنفيذها. يجب التنبيه إلى أنّ تغيير الثقافة يتطلب توفر الإمكانيات لعملية التغيير والتي على رأسها (الكوادر البشرية) الملائمة لعملية التغيير، وهذا يمكن تحقيقه من خلال التدريب أو الإحلال، كما ينبغي توفير (برامج تحفيز ومكافآت) للعناصر التي ساهمت في تنفيذ عملية التغيير وإنجاحها، وأن تكون علنية ومادية، ولا يكتفى فيها بشهادات التكريم. بل ويفترض أن يتوافق ويرتبط نظام المكافآت في المؤسسة مع التغيير المرغوب.

- هناك نوعان من التغيير الثقافي للمؤسسة ذكرها (داولينغ) في كتابه (تكوين سمعة الشركة):
- **تغيير ثوري:** يعني استبدال منظومة من القيم والمعتقدات بمنظومة أخرى يؤمل منها أن تكون ملائمة لبقاء المؤسسة، وغالبًا ما يصحب هذا النوع من التغيير إعادة الهيكلة وتغيير في الأشخاص المهمين فيها. وفي الغالب تحتاج المؤسسات إلى مستشارين من خارجها ومسؤول تنفيذي جديد لتسهيل عملية التغيير.
 - **تغيير تطوري:** لا يتطلب تغيير المعتقدات والقيم الأساسية للثقافة، بل يعمل على تعديلها وتحسينها ويؤدي عادة إلى تغييرات باتجاه الازدياد في سلوك المؤسسة.

من هنا يتضح أنّ تغيير ثقافة المؤسسة ليس عملاً عبثيًا، وأنّه يجب ألا تترك لرغبات الرؤساء التنفيذيين كما هو حاصل في كثير من الأحيان عند تعيين رئيس تنفيذي جديد للمؤسسة، وأنّه يجب قياس ثقافة المؤسسة الحالية في تقويم نقاط القوة ونقاط الضعف قبل إجراء أي تغيير والنظر فيما إذا كانت تحتاج إلى تعديل وتطوير أو إلى استبدال. حيث إنّ بعض الثقافات تخضع لعوامل التاريخ وقد تكون ملائمة للماضي أكثر منها ملائمة للحاضر والمستقبل.



الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية



قام الكاتب (تيم هالوران Tim Halloran) أستاذ مساعد للتسويق وإدارة الأعمال بجامعة «إيموري Emory University»، وهو صاحب خبرة طويلة امتدت لأكثر من عشرين عامًا، في الإدارة الاستراتيجية للعلامات التجارية وتطوير المنتجات الجديدة. قام بتأليف كتاب شيق، أطلق عليه اسم (أسرار التعلق بالعلامة التجارية Romancing the Brand)، أو (رومانسية العلامة التجارية)، وقد صدرت نسخته الأصلية في عام ٢٠١٣ م، وتمت ترجمته للعربية من قبل مؤسسة (هنداوي) عام ٢٠١٧ م. أوضح الكاتب تجربته العملية في بناء العلامات التجارية، خاصة وأنه عمل - سابقًا - مساعدًا لمدير العلامة التجارية بشركة المشروبات الغازية (كوكا كولا)، وانخرط بقوة في الحروب الشرسة بين شركته وشركة (بيبي سي Pepsi)، مما كَوّن لديه خبرة طويلة وجيدة، في طبيعة العلاقة الرومانسية التي تنشأ بين العلامة التجارية وعملائها. وقد أوضح ذلك جليًا في كتابه، بل وشبه العلاقة بين البشر والعلامة التجارية؛ بأنها تتطور إلى ما يشبه العشق. وما يشبه العلاقة بين الأزواج المتفاهمين أو الأصدقاء الذين تربطهم زمالة وصحبة طويلة وممتينة.

قمت بتلخيص ما أمكن من النسخة المترجمة من الكتاب، مع بعض التصرف. حيث يرى الكاتب أنّ المستهلكين يدخلون في علاقات مع العلامات التجارية، وإذا أردنا نحن المسوّقين تحقيق النجاح، فعلينا أن نتجاوز التفكير في المستهلكين كأسواق مستهدفة. نحتاج إلى تعريفهم بعلامتنا التجارية وإقناعهم بشرائها. فنحن بحاجة إلى التفكير في إدخال المستهلكين في علاقة طويلة الأمد. يمكننا كمستهلكين أن ننحذب إلى علامة تجارية، ليس فقط من أجل ما تقدمه لنا وظيفيًا، ولكن أيضًا وفق مدى تناسب شخصيتنا مع ما نرى أنّه شخصية العلامة التجارية، وبطريقة لا تختلف عن كيفية استجابتنا لغيرنا من البشر.

العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين تشبه إلى حد عجيب مجموعة العلاقات البشرية. إنّ أقوى العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين أظهرت صفات مماثلةً للعلاقة بين الأزواج السعداء.

يدل عدد كبير من الدراسات التسويقية والنفسية التي أجريت حول هذا الموضوع منذ ذلك الحين، على أنّ العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين موجودة بالفعل وحقيقية، ولها قدرة على ربط الناس بالعلامات التجارية بطرائق عميقة وعاطفية على نحو غير متوقّع.

بدأ مسوّقو فئات متعددة من المنتجات يضعون تركيزًا أكبر على الجذب العاطفي في رسائلهم التسويقية، بدلًا من مجرد التواصل بشأن سمات المنتج ومزاياه الوظيفية فحسب. مثل مسوّقي الأزياء والعطور والمشروبات الغازية والعلامات التجارية الرياضية (على سبيل الذكر وليس الحصر). لقد بدؤوا يركزون في تواصلهم على «السمات الخارجية» للعلامة التجارية (السمات الشخصية والعاطفية للعلامة التجارية)، بدلًا من «السمات الداخلية» للمنتج (السمات الوظيفية للمنتج والمزايا المرتبطة بها)، بهدف نهائي يرمي إلى التواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق.

يكن سر نجاح التسويق في هذا العصر الحديث؛ في خلق علاقة عاطفية حقيقية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، وتعزيزها؛ فدائمًا ما تنظر أقوى العلامات التجارية إلى قاعدة مستهلكيها من ناحية علائقية، ليس ككيان يستغل، ولكن كشريك في الفرحة والإثارة.

يستغرق بناء العلاقة وقتًا وجهدًا، ولكنها تأتي بثمار لا تُضاهى. إذا تواصلنا مع عملائنا وولّدنا لديهم حبًا للعلامة التجارية، فسنصل إلى العلاقة المثلى بين العلامة التجارية والمستهلك.

إنّ أكثر العلامات التجارية نجاحًا لا تربطها بالمستهلكين علاقات حميمة قوية فحسب، ولكن تعمل أيضًا بجد على غرس وإدارة وتنمية هذه العلاقات بطرائق كثيرة.

المبادئ التي تستخدمها العلامات التجارية الناجحة لتأسيس وتنمية علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك:

- ✓ افهم عملاءك والسمات المميزة لهم.
- ✓ حدّد كيف ستكون مختلفا.
- ✓ ارو قصتك واخلق تجربة.
- ✓ اجعل شخصيتك مقنعة تتألق خلال جميع تفاعلاتك.
- ✓ اجعل شريكك يشعر بأنّه مميز.
- ✓ استفد من عميلك في نشر سمعتك الطيبة.
- ✓ كن صادقًا.
- ✓ تعلّم من الأخطاء والعثرات لتصبح أقوى.
- ✓ اجعل العلاقة ذات أولوية قصوى في كل ما تفعله.

لبناء العلامة التجارية:

أولاً: اعرف نفسك:

١. حدّد كيف ستصبح مختلفاً:

علينا أن نفهم ما المميز لدينا ؟، وما يمكن أن نقدمه من أجل نيل ودّ شخص ما؟ ما الذي نقوم به أفضل من الآخرين الذين قد يحاولون نيل ود الشخص نفسه؟ لكي تكون ناجحاً، يجب أن تكون قادراً على فهم الشيء المميز في علامتك التجارية. كيف يختلف عن الخيارات الأخرى؟ أين يوجد المدخل الذي يمكن من خلاله خلق فرصة جديدة؟ فعلى الرغم من كل شيء، إن لم تكن تفهم علامتك التجارية تماماً وبدقة، فكيف يمكنك أن تتوقع أن يفهمها المستهلك؟

• التمييز سر النجاح: يجب أن تميز نفسك عن الخيارات الأخرى التي تسعى أيضاً لجذب انتباه عميلك.

إنّ تحديد شيء واحد يمكنك امتلاكه - فعلياً - في قلب وذهن المستهلك، سوف يمكّنك من التميز وسط الزحام. ابحث بجد عن شيء تقدمه علامتك التجارية يكون فريداً من نوعه وأفضل مما يقدمه الآخرون. ربما تجده في مكان أبعد ما يكون عن توقعك.

دون منتج أو خدمة ملموسة؛ لا يوجد لديك علامة تجارية. والعلامة التجارية تمنح المنتج العادي حياة في ذهن المستهلك،

يجب أن يكون لديك عرض مقنع للمنتج. «ما فعله ستيف، والذي يفهمه قلة من المسوقين، هو أنه صنع أولاً منتجاً رائعاً، فمن الصعب أن تسوّق التفاهات».

يجب أن تكون السمات المميزة للمنتجات التي تسوّقها؛ هي نقطة البداية في أي علاقة ستدخلها العلامة التجارية مع المستهلك.



- إنَّ الانجذاب إلى سمات المنتج يشبه إلى حدٍّ ما؛ الانجذاب إلى السمات الجسدية لشخص ما.
- سمة المنتج: هي كل ما يمثل جزءاً مادياً من المنتج؛ فالنكهات، والتغليف، والشعارات، والعمليات، ومواد التصنيع، وطرائق التصنيع، والمكونات؛ جميعها تمثل سمة المنتج.
- سمات المنتج: نخبرنا بالكثير عن المنتج، ولكن لا نخبرنا شيئاً حول مدى تأثير العلامة التجارية على المستخدم.
- البحث عن سمات مثيرة للمنتج: سوف يدفعنا نحو شيء مهم بالنسبة إلى تكوين العلامة التجارية علاقة مع المستهلك؛ وهي المزايا الملموسة، يمكن تعريف «المزايا الملموسة» أو «المزايا الوظيفية» بأنها: طرائق وفاء العلامة التجارية فعلياً بحاجة المستخدم.

٢. ابحث عن شيء واحد فريد

أي الالتزام والتركيز على «شيء واحد فقط» وامتلاكه؛ فكرة واحدة جوهرية فحسب، في ذهن المستهلك.

يصعب غالباً على المسوقين الالتزام بفكرة واحدة؛ لأنَّ لديهم الكثير من الأشياء العظيمة التي يقولونها عن علاماتهم التجارية؛ فهم يعتقدون أنَّ علامتهم التجارية تمتلك العديد من المزايا القوية؛ ممَّا يجعل تقييد الرسالة المراد التواصل بشأنها بفكرة أساسية واحدة؛ يكاد يكون أمراً مستحيلاً.

الطريقة الأولى لامتلاك شيء واحد هي «التخلي» عن الأشياء الأخرى، هذا صحيح؛ فحتى نمتلك فكرة في ذهن المستهلك، علينا التخلي عن «كل شيء» آخر.

«من الذي يصنع سيارات آمنة؟» (فولفو)، لماذا؟ لأنَّها دأبت على ذكر السلامة على نحو ثابت وجازم في كل تواصل مع المستهلك. على الرغم من أنَّ (فولفو) تملك مزايا أخرى كثيرة غير السلامة، لكن (فولفو) لا تتحدث عن أي من هذه السمات عندما تقدِّم نفسها؛ فليس أي من هذه الصفات هو ما بُنيت عليه سمعة (فولفو).

(فولفو) «تعني» السلامة. تلك الرسالة البسيطة ظلت قادرة على تحقيق التميُّز عن بقية المنافسين وتمثيل (فولفو) لسنوات. فالعلامات التجارية القوية تركِّز على رسالة واحدة فقط، وتستبعد رسائل أخرى كثيرة تحيد عن سمتها المميزة.

فكّر فيما يمكن أن تفوز به علامتك التجارية؛ حتى إن لم تكن أوَّل من يقدم فعلياً سمة أو ميزة معينة، فانتهزها، إن لم يكن أحد يتحدث عنها! فقد نضجت وحان قطافها.

تذكّر، يتعلّق الأمر برمته بالمنظور الذي يُنظر به إليك؛ فإذا نُظِر إليك على أنَّك فائز؛ فأنت فائز (حتى لو وصل شخص ما هناك قبلك).

كل علامة تجارية لديها الفرصة لاستخدام شيء من عناصرها الجوهرية: طريقة تصنيعها، أو تاريخها، أو خبرتها، أو مكوناتها، أو العاملين فيها، أو عمليات تصنيعها. كلّ هذه بمثابة عناصر خام؛ يمكن منها تشكيل سمعة رائعة. فإذا كان هناك عنصر من العناصر الجوهرية للعلامة التجارية يمكن ربطه بحاجة المستهلك، فإنَّه يمكن أن يصبح سمةً قوية تميّز هذه العلامة التجارية عن غيرها.



٣. تعمق في البحث: فالتحور على سمات المنتج والمزايا الوظيفية الفريدة المميزة، ربما لا يكون أمرًا سهلاً. خاصة لو كانت العلامة التجارية ضمن فئة يتشابه فيها كثير من سمات المنتج والمزايا الوظيفية بين المنافسين؟ هذا يمثل تحديًا، ولكنه غير مستحيل، ومع الاجتهاد والمثابرة يمكن أن تكون النتائج رائعة.

٤. الانتقال إلى العلاقات المدفوعة بالعاطفة: فمن الأهمية بمكان أن نفهم سمات المنتج الفريدة من نوعها، التي تمتلكها علامتك التجارية، وكيف يمكنها تلبية واحد من الاحتياجات الاستهلاكية بطريقة تختلف عن طريقة منافسيك. هذا هو نصف المعادلة.

النصف الآخر من تأسيس علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك - الارتباط الفعلي بالمستهلكين - يكمن في التعرف على المستهلكين حقًا، أي التعرف على اهتماماتهم، وتوجهاتهم الذهنية وأفكارهم؛ ما الذي يبحثون عنه حقًا؟، لماذا يبحثون حتى عن فئة منتجات معينة؟ ما الذي يجدونه جذابًا؟

تتطلب الأجوبة شيئًا من العمق. فقد تجد إجابات عديدة عند سؤال أحدهم عن سبب اختياره لمنتج معين، كالطعم أو الرائحة أو غيرها، ولكنها جميعًا أسباب مادية مقنعة، ولكننا نبحث عن الأسباب العاطفية، سواء ذكرها المستهلك أو لم يذكرها، أدركها فعليًا أو لم يدركها، فهي موجودة، وهي غالبًا ما تكون الأسباب الأقوى تأثيرًا على المستهلك عند اختياره العلامة التجارية. فقط عندما تتعمق أكثر تجدها.

المهم حاليًا؛ أن نتذكر «أن وراء كل حاجة مادية معينة؛ تكمن حاجات عاطفية أعلى درجة يجب أيضًا الوفاء بها»؛ فعلى الرغم من أن استخدام ميزات العلامة التجارية المادية (أي سمات المنتج) كأساس، أمر ضروري، فإن هذه المعرفة تصبح غير ذات جدوى دون فهم الرابط العاطفي. والعكس صحيح، فأي محاولة للارتباط العاطفي دون عرض مزايا وظيفية قوية؛ ستفشل. فسمات المنتج والمزايا الوظيفية؛ هما مفتاح التواصل مع المستهلك. (تذكر الشيء الواحد الفريد) فهما المحفز للعاطفة.

ثانيًا - تعرّف على نوعية المستهلك الذي تستهدفه

العلاقات الأقوى بين العلامة التجارية والمستهلك؛ مثل العلاقات البشرية الحقيقية. تتجاوز السمات المادية والعملية؛ لذا يبدأ مديرو العلامات التجارية الساعون لهذه العلاقات، في تصنيف المستهلكين ضمن مجموعات نفسية؛ وفق توجهاتهم الذهنية، ومعتقداتهم، وهواياتهم، ومشاعرهم.

يختبر المستهلك أيضًا العلامة التجارية ويصفها؛ لا من حيث ما تقدّمه له من سمات مادية، كالطعم، أو الرائحة أو غير ذلك، بقدر ما يصفها من حيث ما تبثّه فيه من مشاعر.

تؤدي العلاقة الرومانسية بين أقوى العلامات التجارية، والمستخدمين إلى شعورهم فعلاً بأنّ العلامة التجارية «مصمّمة خصوصًا من أجلهم».

إنّ الاتجاه الشائع في التسويق للتعرف على نوعية المستهلك؛ هو التركيز على التحليلات، وعلى الرغم من أنّ التحليلات تمثّل مجموعة قوية من الأدوات الجديدة التي لها مكانها بالتأكيد في عالم التسويق، فإنّها ليست الدواء لكل داء؛ فالبيانات بطبيعتها موضوعية، ونادرًا ما تمكّننا من فهم جوهر المستهلكين، علاوة على ذلك، تقيس التحليلات فقط ما نطلب منها قياسه. فالمستهلكون ليسوا مجرد أرقام، كما أنهم ليسوا مجرد أفراد يخضعون لدراسات استقصائية.

لا نخبرنا البيانات الضخمة عن كيفية الوصول إلى عاطفة المستهلك أو روحه، والبيانات الضخمة لا تقيم علاقات مع الآخرين. عليك التحوّل وأن تستمع للحوارات لتصل للفكرة الجوهرية التي تعزز العلاقة العاطفية المحتملة. يمكن أن تمنحنا الأرقام والنماذج منصة انطلاق؛ ولكن إذا اعتمدنا عليهما تمامًا، فسوف نغفل عن اللحظة التي ستكشف لنا شيئًا حيويًا للغاية ومهمًا جدًّا للمستخدمين المحتملين.

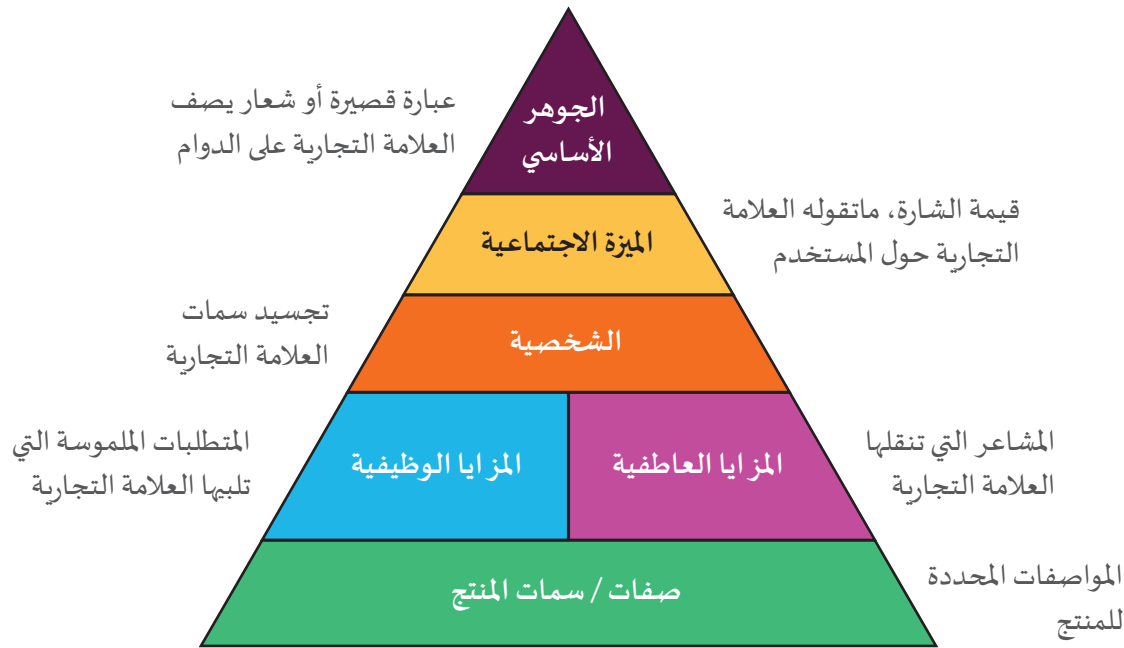
ابحث عن المستهلكين المميزين، الذين ينسجمون مع علامتك التجارية أكثر مما ينسجمون مع غيرها من العلامات التجارية. هؤلاء هم المستخدمون الذين سوف يقدرّون العلاقة كثيرًا؛ لدرجة أنّهم لن يقبلوا أي بديل، وأهم المستهلكين ستكون لديهم القدرة على التأثير على مستهلكين آخرين؛ فستعمل توصيتهم على إقناع أصدقائهم وأقاربهم، ويُشار إلى هذه الفئة من المستهلكين باسم (المؤثّر Influencers). ويعتبرون عاملًا حيويًا من أجل صحة العلامة التجارية، حيث تأثيرهم يُلهم ويحفّز الآخرين، ويصبحون مروجين في النهاية للعلامة التجارية.

إذا استطاعت العلامة التجارية الانخراط في علاقة مع المستهلك (المؤثّر) الذي يُلهم الآخرين؛ فسوف توجد فرصة جيدة لأن تصبح العلامة التجارية مقبولة بين أتباع ذلك الشخص المؤثّر.

تجدد الإشارة إلى أنّ حجم الإنفاق على التسويق عبر المؤثّرين كان من المتوقع أن يصل بنهاية عام ٢٠٢٠م إلى مبلغ (٨,٠٨) مليار دولار.

فكّر في الوصول إلى الارتباط العاطفي مع علامتك التجارية؛ من المهم أن تصبح العلامة التجارية جزءًا من روتين حياتهم اليومية. لربما شاهدت بعضهم؛ لا يستقيم مزاجه؛ إلّا بكوب قهوة صباحًا من (ستاريكس) أو (بارنيز) أو (تيم هورتنز) أو

غيرها. مفتاح نجاح العلامة التجارية؛ هو ربط الميزة الوظيفية بحاجة عاطفية مهمّة تحفّز هذه الحاجة الوظيفية. المكوّن الاجتماعي للعلامة التجارية ضروري؛ فقدرة العلامة التجارية على تقديم مزايا اجتماعية للشخص المؤثر؛ أمر بالغ الأهمية للعلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. وهي ما يطلق عليه «الميزة الاجتماعية» للعلامة التجارية. سمات المنتج، والمزايا الوظيفية والعاطفية، والميزة الاجتماعية والشخصية؛ تشكل جميعها «جوهر» العلامة التجارية. يُصوّر الجوهر كعبارة ثابتة تصف العلامة التجارية؛ ففي حالة فولفو (السيارة الآمنة) وفي وول مارت (الأسعار المنخفضة كل يوم). وبالنسبة إلى أقوى العلامات التجارية، عندما تظهر هذه العبارة البسيطة. سوف تجعل كل شخص مؤثر يعرف بالضبط ماهية العلامة التجارية. ولتلخيص مفهوم البناء التدريجي للمزايا، دَعْنَا نُلْقِ نظرةً على «هرم العلامة التجارية» الذي يوضّح البناء التدريجي بدءًا من سمات المنتج وصولًا إلى الجوهر الأساس.



(هرم البناء التدريجي للمزايا)
المرجع: كتاب أسرار التعلق بالعلامات التجارية – تيم هالوران



الاستعانة بالمشاهير:

يتمثل مفتاح النجاح؛ في العثور على الشخص المشهور المناسب لتمثيل العلامة التجارية. فالغرض من استراتيجية المشاهير هو اقتراض المبادئ الموجودة مسبقًا لدى الشخص المشهور ونقلها للعلامة التجارية.

معايير مهمة لاختيار المشاهير منها:

المعيار الأهم؛ هو أنّ هذا الشخص المشهور يجب أن يعكس بمصادقية، رسالة العلامة التجارية: ينبغي أن يُنظر إليه على أنه شخص يتمتع بصحة جيدة، وبمظهر جيد. ينبغي أن يمتلك شخصية حقيقية، وودودة، وليست سطحية ومتحفظة. ينبغي أن يحتضن العلامة التجارية على نحو شخصي وكل شيء تمثّله.

يجب أن يكون الشريك المناسب هو ذلك الذي يتوافق جيدًا مع العلامة التجارية، ولكن عليك أن تكون حذرًا؛ فالمشاهير بشر، وإذا ارتبطت العلامة التجارية ارتباطًا كبيرًا بأحدهم؛ فإنّ العلامة التجارية تجني العواقب؛ إذا أخفق هذا الشخص المشهور. أحيانًا يكون من الأكثر منطقية خلق شراكة مع كيان، وليس شخصًا.

إذا لم يكن عرض العلامة التجارية واضحًا، أو موجزًا، أو صادقًا، أو متوافقًا من الناحية المنطقية، مع احتياجات الشخص المؤثر، فإنّ العلاقة محكوم عليها بالفشل حتى قبل أن تبدأ.



ثالثًا - التعلق بالعلامة التجارية

عندما يجرب المستهلك العلامة التجارية في البداية، فإنّها تعدّ خطوة كبيرة في بدء العلاقة، ومفتاح النجاح بالنسبة إلى المسوقين؛ هو أن تلتقي العلامة التجارية بالأشخاص المؤثرين، أولئك المستهلكين الذين يلهمون الآخرين ضمن فئة منتجات معينة، بطريقة تضع أساسًا لمزيد من التفاعلات. وللقيام بذلك؛ لا بدّ من جعل المستهلكين يشعرون بالتميز مع إقامة جسور من الود معهم.

إنّ العلاقة الرومانسيّة مع المنتج تحدث للأسباب التالية:

أولاً: إذا لاقت المزايا الوظيفية للمنتج قبولاً لدى الأشخاص المؤثرين الأوائل.

ثانياً - إذا شعر هؤلاء المستهلكون أنّ العلامة التجارية صُنعت خصوصاً من أجلهم؛ ومن خلال مظهرها وملمسها، بدأت العلامة التجارية تؤسّس ارتباطاً عاطفياً.

مكان وبيئة عرض العلامة التجارية:

إنّ اختيار المكان والبيئة المناسبة لعرض علامتك التجارية؛ له أهمية كبرى أيضاً؛ فلن تجد أحذية (نايكي NIKE) مثلاً في محلات (وول مارت) أو (كارفور)، ولن تجد عطر أو شنطة (قوتشي) أو (شانيل) في الأسواق الشعبية (تشاينا تاون)؛ إلّا إذا كانت بضاعة مقلّدة.

يجب أن تكون البيئة المادية، متوافقة مع جوهر العلامة التجارية، وتدعم رسالة العلامة التجارية ولا تنتقص منها أبداً. إنّ الهدف النهائي من تقديم العلامة التجارية للمستهلك؛ هو خلق نقطة التقاء بين: (المستخدم)، و(العلامة التجارية للشركة)، و(القناة التي تباع من خلالها العلامة التجارية). لذا يجب على فريق التسويق عمل ما يلي:

١. فهم، وتلبية احتياجات المستهلك.

٢. عن طريق العرض المناسب للعلامة التجارية.

٣. وذلك في بيئة ملائمة لعرض العلامة التجارية.

عندما يتوافق كل شيء على نحو فاعل، فإنّ احتياجات الشخص المؤثر، وعرض العلامة التجارية، والبيئة، جميعها عناصر يدعم ويعزّز بعضها بعضاً.

تأثير الألوان:

هل سبق لك أن تساءلت عن سبب توافر المشروبات الرياضية بمجموعة من الألوان الفسفورية؟ كشفت الأبحاث، أنّ الألوان (وليس النكهة الفعلية، أو اسم النكهة)؛ كانت الدافع الأول للشراء عند اختيار المراهقين المؤثرين للمشروبات الرياضية. تُرى الألوان الفسفورية الساطعة بأنها «قوية»، و«مؤثرة»؛ حسب علم النفس والتصميم فإنّ اختيار الألوان له أثرٌ كبير على الحالة النفسيّة والجسديّة للشخص. فالخطوة الأهم والأصعب في التصميم هي مرحلة اختيار الألوان. فالاختيار الصحيح والدقيق للألوان المستخدمة يساهم في إيصال الفكرة من التصميم بشكل صحيح. ومن الممكن أيضًا أن يساهم الاختيار الخاطئ للألوان بإيصال فكرة التصميم بشكل خاطئ أو معاكس للهدف المراد إيصاله، وقد يتسبب في فشل التصميم.



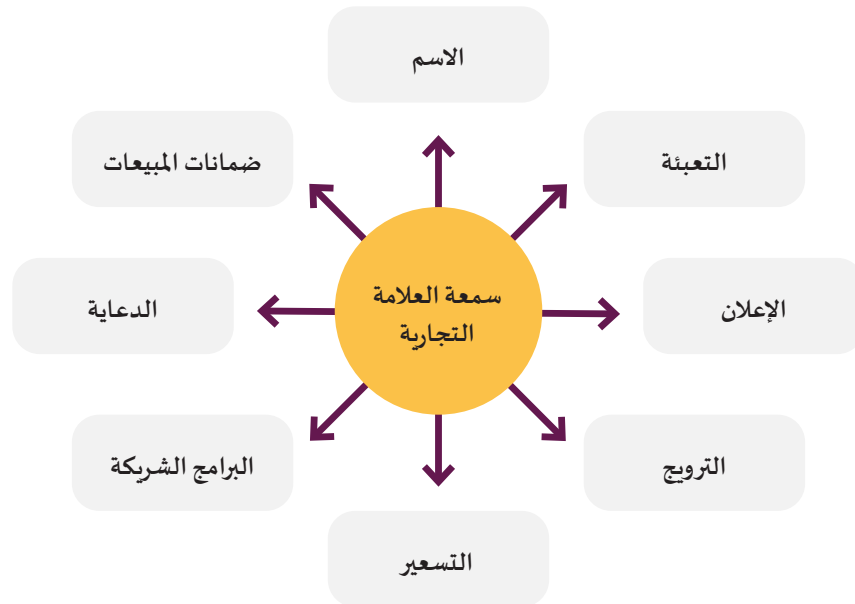
التوافق والاتساق:

تأمل عدد الطرائق المختلفة التي تتفاعل بها العلامة التجارية مع المستهلكين. فكّر فيما وراء تجربة المنتج نفسها. فكّر فيما تقوله التعبئة: مظهر العبوة، وألوانها، وخطوطها. فكّر أين تباع؟ وما الرسالة التي يوصلها المتجر أو الشركة المصنّعة؟ فكّر في الأشخاص الذين تتوافق معهم العلامة التجارية. فكّر في إعلاناتها. فكّر في أنواع العروض أو المجلات التي يُعلن عنها فيها، ماذا يقول سعر البيع عن العلامة التجارية؟ فكّر في طرائق الترويج التي تتبعها العلامة التجارية، ومع ماذا، أو مع من قد تتوافق من أجل عملية ترويجية معينة؟ ماذا يقول الاسم نفسه عن العلامة التجارية؟

إذا لم تكن نقاط التواصل تلك كلها متوافقة وتركز على فكرة أساسية واحدة، فإنّ مصير العلامة التجارية الفشل. فالاسم الجيد للعلامة التجارية لن يُنقذ منتجًا سيئ التصميم، ولكن الاسم سيئ الصياغة يمكن أن يُثقل كاهل العلامة التجارية بعبءٍ يصعب التغلب عليه.

تأمل (ديزني Disney) كمثال؛ العلامة التجارية (ديزني) يمكن تلخيصها في كلمة واحدة: «السحر». سواء كنت في أحد منتزهاتها، أو تشاهد فيلمًا من إنتاجها، أو تشاهد أحد عروضها؛ في كل مرة تتواصل فيها (ديزني)؛ تكون الرسالة الأساسية هي «السحر».

غالبًا في ظل غياب التوعية بشأن العلامة التجارية، يرفض المستهلكون كل ما هو غريب أو مختلف عن توقعاتهم.



سمعة العلامة التجارية: كل شيء يؤدي دورًا في التواصل.



اجعل العلاقة متبادلة:

لابدّ من توعية الآخرين بأهمية وقوة تأثير التسويق الشفهي (WOM) أو (Word of Mouth)، وهي طريقة ذات فاعلية في زيادة فرص نجاح العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. والذي يقوم على فكرة الاستفادة من شبكة الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل الخاصة بالشخص المؤثر.

إذا كانت للشخص المؤثر تجربة إيجابية مع العلامة التجارية، فإنّه سينقلها إلى الأصدقاء، أو أفراد الأسرة، أو المعارف الذين سينظرون بجدية إلى هذه التوصية بسبب علاقتهم بالمستهلك الأصلي. إنّ المسوقين عادة ما يُسيئون أو يتجاهلون، استغلال هذه الفرصة الذهبية، للمشاركة والاستفادة من المحادثات التي تدور حول علاماتهم التجارية. يشكّل المستهلكون آراءهم المباشرة الخاصة حول العلامة التجارية، على أساس عدد من العوامل، التي من بينها (وعلى نحو رئيس) تجاربهم الخاصة. وكذلك لن يخلجوا من مشاركة تلك الآراء مع الآخرين؛ وما يقوله المستهلكون شيء خارج عن نطاق سيطرة المسوّق، ولكنه شيء لا يخرج عن نطاق تأثيره.

يوجد مئات من دراسات الحالة والأبحاث والكتب التي تؤثّق الترويج الشفهي باعتباره المحرك الأساس للإدراك والشراء. إذا كان الهدف النهائي للعلامة التجارية هو كسب مستهلكين يؤيدونها ويتحمّسون لها مدى حياتهم؛ فيجب أن يُختار هؤلاء المؤيدون بعناية، يجب أن يكون الشخص المؤثر تجسيدا للعلامة التجارية، ويكون شخصاً ينال إعجاب الآخرين ويرغبون في اتّباعه.

وفقاً (لجمعية التسويق الشفهي)، يتلقّى الشخص البالغ في المتوسط (ثلاثة آلاف) رسالة تسويقية في اليوم. ويشير ثلاثة أرباع هؤلاء المستهلكين، إلى أنّهم يشكّون في نزاهة تلك العلامات التجارية. ووفقاً لمجموعة (كيلر فاي)، وهي شركة لتقويم التسويق الشفهي، يشير ما يقرب من (٨٠) بالمئة، من المستهلكين إلى أنّ التسويق الشفهي يلعب دوراً في مشترياتهم، مع إشارة نحو (٢٠) بالمئة، إلى أنّ كلّ قراراتهم المتعلقة بالشراء؛ تتخذ من خلال التسويق الشفهي (WOM).

أفعال المستهلكين في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي، تحكي الكثير عنهم وعن اهتماماتهم، وما قد يكون مشتركاً بينهم وبين العلامة التجارية، يمكن للمنصّات الاجتماعية، أن تمنح المسوّقين رؤية حول كيفية رؤية المستهلك المحتمل للعالم. ولكن يتطلب فهم المستهلك على نحو أعمق بلا شك، أكثر من مجرد وسائل التواصل الاجتماعي، إنّ وسائل التواصل الاجتماعي؛ ما هي سوى أداة واحدة (وإن كانت أداة قوية)؛ لكن ينبغي أن تكون جزءاً من استراتيجية أكبر.

يجب أن يصمّم المسوّقون برامج تتمخّص حول الناس، وليس حول التكنولوجيا؛ فالعلامات التجارية لا تحتاج أن تمتلك استراتيجية قائمة على (فيسبوك)، أو استراتيجية قائمة على (تويتر)، وإنّما تحتاج إلى استراتيجية تسويق تتوافق مع أهداف الشركة. خطّة وسائل التواصل الاجتماعي؛ «إضافة» وليست بديلاً.

عندما يعتقد المسوّقون؛ أنّ حملتين أو ثلاثاً للتواصل مع المستهلك على مدار السنة ستكون كافية، فإنّ هذا يشبه شراء المرء هدية ذكرى الزواج، وهدية عيد الميلاد، وهدية عيد الحب، لشريك حياته وتجاهله بقيّة العام. إنّ التفاعلات اليومية البسيطة؛ هي التي تساعد على نمو العلاقات وتجعلها أقوى في أغلب علاقاتنا. يجب أن يفكر المسوّقون في الكيفية التي يمكنهم بها تصميم حملات أكبر، استناداً إلى تفاعلات أبسط تحدث بمعدلات تكرارية أعلى.

عمق الارتباط:

إنّ العلامات التجارية يجب أن تطور من تجاربها بصفة دائمة، وتفعل ذلك مع التركيز على احتياجات ورغبات قاعدة المستهلكين الأساسية؛ فالابتكار هو عصب أي علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وهو الطريقة الأساسية لكي تواصل علاقات الأشخاص بالعلامة التجارية نموّها. من الأهمية بمكان؛ أن نقدّم للمستهلك أفكاراً جديدة، ورسائل جديدة، وأفاناً جديدة، حول ما يمكن أن تكون عليه العلامة التجارية.





ابق جذوة العلاقة متّقدة:

يقدم المسوّقون الشيء الذي يأملون أنّه سيدفع المستهلك للتحدث إلى الآخرين بشأنه؛ ومع ذلك، لا تكون هذه الرسائل في معظم الأوقات سوى رسائل مفرطة في صيغتها التجارية والدعائية، لدرجة تمنع إيجاد أي رغبة لدى المستهلك في نقلها إلى الآخرين.

إذا أردت أن تتفاعل مع المستهلكين على نحو متسلسل، فإنّك تحتاج إلى تقديم رسائل للمستهلكين والسماح لهم بنقلها. أي أن يكون محتوى رسائلك: مرحًا، وسهلاً، وجذابًا، وصادقًا إذا ما أردت أن ينقله المشاهد إلى غيره.

يمكن لابتكارات المنتج أن تبتّ الحياة مجددًا في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. وغالبًا ما يتطلب الابتكار نوعًا من المخاطرة، والمخاطرة ليست مريحة أبدًا، وبطبيعتها؛ لا تضمن النجاح. وفي الواقع، يفشل العديد من الابتكارات؛ ولكن إذا لم نخاطر، فإنّ علاقتنا مع المستهلكين ستدفع الثمن في النهاية.

هناك فرق بين تطوير ابتكارات لمجرد أن تكون مختلفًا، وبين اتخاذ «مخاطر ذكية»، وهي المخاطر المدروسة المحسوبة التي سوف تنطوي على فهم المستهلكين - احتياجاتهم الوظيفية والعاطفية ورغباتهم وأهدافهم -، والحرص على أن يلبي الابتكار هذه الاحتياجات بطريقة مختلفة عن المنتجات الحالية. ويمكنه بتّ حياة جديدة في العلامات التجارية التي كانت خارج نطاق تفكير المستهلكين لسنوات.

حتى لو وصلت العلاقة مع المستهلكين إلى مرحلة النضج، فإنّ أقوى العلامات التجارية، تواصل الابتكار والتغيير. يجب عليها أن تفعل ذلك من أجل البقاء. يجب ألا تظل العلامة التجارية على حالها من الركود مع قاعدة مستهلكها؛ فمن دون تيارات مستمرة من التجديد، تبدأ العلاقة حتمًا في الركود. وإذا توقف التواصل، تتأزم العلامة التجارية.

تدارك المشكلات:

إنّ بناء علاقات بين العلامة التجارية والمستهلك؛ ليس أمرًا سهلاً؛ فهذا يستغرق وقتًا، ويتطلّب صبرًا، ويمكن أن ينفار كل هذا الجهد المبذول من جزء أزمة واحدة. أمّا عن الطريقة التي ينبغي أن يتبعها المسوّقون في مواجهة «أزمة العلامة التجارية» فيمكن تلخيصها وفقًا لما يلي:

- تحديد ما إذا كان هناك أزمة أو مشكلة فعلاً، وما حجمها؟، والاعتراف بها.
 - وضع خطة عمل وطلب المساعدة من المختصين؛ لحل الأزمة وتصحيح علاقة المستهلك بالعلامة التجارية. وإجراء الأبحاث لصياغة خارطة طريق شاملة؛ لبث الروح من جديد في العلامة التجارية.
 - الصدق والشفافية حول الأزمة، خاصّة مع المستهلكين وعدم محاولة التستر، وإلا فإنهم سينتقلون إلى منافس آخر إذا اهتزت ثقتهم في علامتك التجارية.
 - استند من الأزمة في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك؛ على الرغم من أنّ الخروج من أزمة العلامة التجارية والمستهلكين؛ يمكن أن يكون شاقًا وليس سهلاً؛ فثمّة إمكانية وجود جانب إيجابي لها. فإنّ الاستجابة القائمة على: الصدق، والمبادرة، والمشاركة حيال أي أزمة تمرّ بها علامة تجارية معينة؛ ربما لا تحلّ المشكلة المطروحة فحسب، ولكن تمنح أيضًا العلاقة دفعةً ضرورية للغاية، وتعيد التواصل بين العلامة التجارية والمستهلك على نحو أوّثق.
 - اجعل العلاقة على قفّة قائمة أولوياتك. الحفاظ على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وتعزيزها، يجب أن يحظى بأولوية على أي نجاح قصير المدى فيما يتصل بالحجم أو الأرباح.
- غالبًا ما تكون الأزمة نقطة تحوّل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. وكيفية التعامل معها؛ إمّا أنّها تمنح العلامة التجارية الفرصة لإعادة الارتباط بقوة أكثر مع المستهلكين، وإمّا أنّها تؤدي إلى إنهاء العلاقة.



إنهاء العلاقة مع العلامة التجارية والمضي قُدُماً:

كما هو الحال تمامًا في علاقاتنا مع الناس، يمكن أن تتدهور العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك، وهناك علامات ودلائل على أنَّ العلاقة بينهما في أزمة؛ فالملل، وعدم الرضا، وغياب التواصل، كل هذه إشارات وعلامات على سوء العلاقة، وعندما تتدهور علاقة علامتك التجارية مع المستهلكين، يكون أمامك ثلاثة خيارات:

١. إنقاذ العلاقة مع قاعدة المستهلكين الحالية.
٢. تركيز جهودك على تشكيل روابط أقوى مع مجموعة مختلفة من المستهلكين؛ بحيث تواصل العلامة التجارية الازدهار.
٣. اتخاذ القرار الصعب بأنَّ العلامة التجارية لم تعد مناسبة وينبغي وقفها.

سبق إيضاح كيفية إنقاذ العلاقة مع قاعدة المستهلكين، عند الحديث عن طرائق مواجهة الأزمة. ففي بعض الأحيان يمكن إنقاذ العلاقة. وفي بعض الأحيان يجب أن يتغير المستهلك؛ وفي أحيان أخرى، يجب أن تتغير العلامة التجارية. أو ربما يتغير كلاهما قليلاً، وتبدأ العلاقة من جديد. ولكن في بعض الأحيان تتدهور العلاقة بشدة، بحيث يصبح جميع الأطراف أفضل حالاً؛ لو انتهت العلاقة. وحينها يتمثل مفتاح النجاح في تحديد كيفية قطع العلاقة.

متى نختار عدم استثمار المزيد من الوقت أو الموارد أو الترويج لعلامة تجارية معينة؟ ربما يكون القرار سهلاً: لدينا أولويات أخرى، أو أنَّ المستهلكين غير مربحين، أو أننا فقدنا ثقة المستهلك في منتجنا.

الدلائل الواضحة على أنَّ العلاقة متأزّمة؛ تشمل تراجع معدل الاستهلاك، أو عزوف المتاجر أو قنوات التوزيع عن المنتج، وتركيزها على المنتجات المنافسة، أو الاضطرار إلى زيادة الإنفاق فقط، من أجل الحفاظ على ثبات الأرقام. ولكن قطع العلاقة أمر صعب في واقع الأمر، هل ينبغي وقف إنتاج العلامة التجارية؟ وهل يجب أن توجد فترة وداع؟ أم يكفي بمجرد وقف الاستثمار في هدوء، وترك العلامة التجارية تتلاشى تدريجياً إلى أن يطويها النسيان؟ غالباً ما يكون هذا الموقف صعباً للغاية. وهذا يتوقف على:

- إذا كان الوضع المالي متأزّماً ولا يمكن إصلاحه، وعندها فلا جدوى من محاولة الاستثمار في العلامة التجارية أو السعي لخلق علاقة بينها وبين المستهلك.
- إذا كانت العلامة التجارية ضمن فئة منتجات تكون فيها هذه العلامة التجارية غير مؤثرة في عملية الاختيار الكلية لدى المستهلك. فلماذا إذن تستثمر في شيء لا يقدم قيمة مؤثرة للمستهلك.
- إذا كانت قيمة العلامة التجارية في تدهور مستمر، وكانت للعلامة التجارية سمعة سلبية يصعب إصلاحها للغاية أو يستحيل ذلك تماماً، فإنَّ تطوير علامة تجارية جديدة قد يكون أكثر منطقية من إنقاذ العلامة القديمة أو الاستحواذ عليها. يجب أن تكون العلامة التجارية محاطة بهالة إيجابية، وأن تتمتع باحتمالات نمو لدى المستهلك.
- إذا كان الحفاظ على العلاقة يؤدي إلى فقدان التركيز، بحيث تتضاءل الموارد المتاحة لكل علامة تجارية، والمتمثلة في الوقت والأشخاص والمال. فقد يكون خياراً أكثر حكمة أن توقف العلامة التجارية؛ بحيث يمكن توجيه الموارد نحو تلك الفرص التي تحمل احتمالات أكبر لتحقيق النجاح.



قصة فشل منتج:

في الثالث والعشرين من أبريل عام ١٩٨٥م، أطلقت شركة (كوكاكولا) تركيبة جديدة لمشروبها أسمتها (نيو كوك New Coke)؛ لتحل محل التركيبة الحالية الكلاسيكية وذلك بغرض منافسة خصمها الرئيس شركة (بيبسي كولا). حيث كانت لببسي تركيبة ذات مذاق أحلى من (كوكاكولا) الأصلية، ومن خلال التسويق الجريء والمكثف اقتطعت (بيبسي) كثيرًا من حصة (كوكاكولا). في الوقت نفسه، كانت (بيبسي) تسوق بقوة العلامة التجارية مع دعاية مكثفة تضم المغني الشهير (مايكل جاكسون) وغيره من مشاهير تلك الفترة، مستخدمة هذه الشراكات في بناء علاقات، خاصة مع الشباب. بذلك. كان يتصاعد حجم المبيعات والحصة السوقية والعديد من المقاييس الاستهلاكية الرئيسة بالنسبة إلى شركة (بيبسي)، وبدأ في الانخفاض بالنسبة إلى شركة (كوكاكولا). كان تركيز (بيبسي) الشديد على الفوز في حروب الكولا قد بدأ يحقق نجاحًا، وتعين على (كوكاكولا) الرد؛ لذلك اتخذت قرارًا؛ بإطلاق نسخة معدلة من (كوكا كولا) هي (نيو كوك)؛ وخلال الأسابيع

القليلة الأولى، أظهرت الأرقام بعض النتائج الإيجابية، إلا أنه على مدى أسابيع تالية، ظهرت ردّة فعل كبيرة، وجاء رد فعل المستهلكين قويًا للغاية وحادًا جدًا لدرجة أنه بعد أقل من ثلاثة أشهر، أعلنت الشركة أنها ستعيد التركيبة الأصلية التي أعيدت تسميتها (كوكا كولا كلاسيك)، وسط ضجة إعلامية كبرى، وتسبب هذا في بعض المشكلات الرئيسة؛ وذلك لأنّ هذا التوسع في خط الإنتاج كان أكبر بكثير وأكثر شعبية من العلامة التجارية الأم.

لم يكن بإمكان الشركة إبعاد (نيو كوك) فحسب؛ فحتى بعد عودة (كوكاكولا) كلاسيك، كانت (نيو كوك)، تستحوذ على نسبة (٢) بالمئة من سوق المشروبات الغازية، والتي تقدّر قيمتها بنحو (١,٥) مليار دولار في مبيعات التجزئة، كانت حصة كافية. بحيث إنه كان من المفترض نظريًا أنه إذا أوقفت شركة (كوكاكولا) منتجها (نيو كوك)، فإنّ مستخدميها سيعودون إلى (بيبسي كولا)، وربما سينتهي الأمر بأن تصبح (بيبسي)، وليس (كوكاكولا)؛ هي رائدة المشروبات الغازية في الولايات المتحدة، ولم تكن (كوكا كولا) لتسمح بحدوث ذلك.

اعتقد الكثيرون أنّ (نيو كوك) انتهت واختفت بسرعة وهدوء؛ لكن هذا لم يحدث؛ فعلى مدى السنوات القليلة التالية، بذلت شركة (كوكاكولا) جهدًا كبيرًا ودؤوبًا؛ لتطوير علاقة بين (نيو كوك)، وجزء من قاعدة مستهلكي الكولا. وبدأ فريق التسويق في بذل جهود كبيرة في سبيل إنقاذ العلاقة بالمستهلك.

تقرّر أن تبقى (نيو كوك) وتلعب دورًا حيويًا في حروب الكولا المتصاعدة في هذا الوقت. بحيث تبقى (كوكاكولا كلاسيك) بعيدًا عن النزاع، وتم إعداد حملات إعلانية تستهدف الشباب، ولكن قليلًا جدًا من المستهلكين أرادوا أن تكون لهم علاقة بها. وكانت انطباعاتهم عنها أنّ مذاقها سيئ، وكان انطباع بعضهم أنه لم يكن هناك أي حاجة لتغيير طعمها الأصلي، ولماذا لجأت الشركة على تعديل مذاق المنتج الأكثر شعبية في الولايات المتحدة؟، فأتخذ بعد ذلك قرار حاسم بإنائها.

أهم ما تسلط قصة (نيو كوك) الضوء عليه؛ هو مسألة اختيار الطريقة التي تتمركز بها العلامة التجارية في السوق. ينبغي أخذ هذا الأمر في الاعتبار دائمًا؛ إمّا أن تفعل أنت ذلك، وإمّا أن يفعله المنافسون لك، أو يفعله المستهلكون في السوق. المسوّقون يخفقون، والعلاقات تتفكك؛ هذا جزء من العمل، هذه هي دورة الوجود الطبيعية. ولكن إذا أخفقت، فليكن إخفاقك طريقًا للتطوير. ليكن إخفاقك دافعًا لتحسين علاقتك بالمستهلك، واصل تقديم ما لديك للمستهلكين وتعامل معهم بنفس القدر من الإعجاب الذي تكنّه لهم.



معوقات بناء سمعة الشركة

معوقات بناء سمعة الشركة

أسلفنا الذكر عن أهمية بناء سمعة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وصورتها الذهنية لدى جمهورها وعملائها وكذلك أمام منسوبيها وأصحاب العلاقة من ملاك وأصحاب حصص وغيرهم، إلا أنَّ هناك دائمًا أمورًا قد تحول دون بلوغ الأهداف المرجوة.



يقول الملياردير والمستثمر (وارن بافيت):
«تحتاج عشرين عامًا لتبني سمعة، وخمس دقائق لتحطيمها».

أهم معوقات بناء وإدارة السمعة المؤسسية:

١. عدم إيمان الإدارة العليا للشركة بأهمية العلاقات العامة وبأهمية بناء سمعة المؤسسة، وغياب دورها في مجال تحسين وتطوير السمعة.
٢. ضعف النتائج المالية للمؤسسة وعدم توفر مؤشرات نمو في الإيرادات والأرباح.
٣. ضعف وسوء بيئة العمل (عدم توافر: المكافآت والمحفزات - وسائل السلامة - العدالة - الاحترام - التشجيع - النزاهة - الشفافية ... وغيرها).
٤. اعتماد لغة أو طريقة واحدة للتواصل مع العملاء الداخليين والخارجيين (معوقات تقنية).
٥. التركيز على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، وإغفال العملاء الداخليين (الإدارة والموظفين).
٦. عدم إظهار جودة الأداء والمنتجات والخدمات بالطرائق السليمة، وأحيانًا سوء ورداءة المنتجات، والخدمات.
٧. الضعف في نشر وتنفيذ استراتيجيات المنظمة عن طريق قنوات الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
٨. غياب المسؤولية الاجتماعية (رعاية المناسبات الاجتماعية - التبرعات الخيرية - المشاركة في المجالس غير الربحية وغيرها).
٩. ضعف الكوادر البشرية المتخصصة في إدارة سمعة المؤسسة، وعدم تخصيص ميزانيات كافية لذلك.
١٠. عدم وضوح الرؤية والرسالة، وبثها ونشرها بطريقة صحيحة لأصحاب العلاقة والموظفين والعملاء.
١١. عدم التصرف بحكمة واحترافية عند حدوث الأزمات، والأحداث السلبية غير المتوقعة.
١٢. الممارسات غير الأخلاقية من قيادات أو موظفي المؤسسة سواء على المستوى الشخصي أو المهني.



هذه أهم وليس جميع المعوقات لبناء سمعة الشركات والمؤسسات، حيث كما أوضح (بسام خلف) فإنّ عملية بناء السمعة عملية حركية تتغير حسب الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، فهي لا تتصف بالثبات وإنّما تتصف بالمرونة والتفاعل المستمر. لذا فإنّ العلاقات العامة في جميع الأحوال يجب أن تستند إلى المعلومات والحقائق الصادقة وهي تعمل على بناء وتحسين سمعة الشركة أو صورتها الذهنية، دون خداع أو تزيف للحقائق ودون مبالغة في التلميع؛ حيث سرعان ما تتكشف الحقائق مهما طال الوقت. حيث سيؤدي تعرض صورة الشركة للتشويه في أذهان جمهورها إلى مرورها بأزمة حقيقية، مما يكلف الكثير من الجهد والمال وإنّ الشركة لا تسترد عافية سمعتها، كما تشير إلى ذلك (ليزلي روس Leslie Gaines-Ross) في كتابها (سمعة الشركة Corporate Reputation)، إلّا بعد فترة زمنية تمتد من (٤) إلى (٧) سنوات.

هناك معوقات أخرى تتعلق بحجم الجمهور المراد التواصل معه، فكلما كان الجمهور كبيرًا وثقافات ولغات متعددة ومختلفة عن بعضها؛ زادت صعوبة توحيد الرسالة المطلوب إيصالها له، بخلاف ما لو كان حجم الجماهير صغيرًا ومحددًا فإنّ التواصل معه يكون أسهل وأسرع.

وعنصر آخر مؤثر في بناء سمعة الشركة هو كبر حجم الشركة وتعدد أقسامها وفروعها وأنشطتها مع اختلافات ثقافات وبيئات ودرجة تعليم منسوبيها عبر القارات، الذي يؤدي إلى صعوبة التواصل بينها وإلى تحريف المعلومات أو تشويهها أو حتى إساءة فهمها، حيث الفروقات الفردية أمر حتمي ودرجة الاستيعاب والفهم تختلف من فرد لآخر.





التسويق الشخصي

التسويق الشخصي

أنواع العلامات التجارية:



لقد أسهبننا في الأبواب السابقة في الحديث عن بناء العلامة التجارية للمنتجات (Product Branding)، وتم التطرق بشكل جزئي عن بناء العلامة التجارية للشركات (Corporate Branding)، ولكن هناك نوع مهم جداً متمم ومكمل لبناء العلامات التجارية، وهو بناء الهوية والعلامة الشخصية (الذاتية) لمقدمي المنتجات والخدمات، والذين يعتبرون أحد المكونات المهمة في المزيج التسويقي (Marketing Mix) وهو (People).

استخدم (توم بيترز Tom Peters) مفهوم التسويق الشخصي أو بناء العلامة الذاتية لأول مرة عام ١٩٩٧م، في مقال له بعنوان «العلامة التجارية التي تسمى أنت The Brand Called You» في المجلة الاقتصادية «فاست كومباني Fast Company»، حيث دعا الناس للتفكير في أنفسهم بشكل مختلف كعلامات تجارية فريدة من نوعها، وأشار (بيترز) إلى أنّ بناء العلامة الذاتية للأفراد أصبح مرغوباً وملحاً وممكنًا، وأنه يحتاج نفس التفاني والدافعية التي تحتاجها الشركات لبناء عاقمتها التجارية بهدف الوصول إلى الولاء والشهرة.

سنخصص هذا الفصل للحديث عن كيفية بناء العلامة الشخصية للأفراد (Personal Branding)، وذلك لأنّ مقدّمي الخدمات ومسوّقي المنتجات، لا بد أن يرتقوا لمستوى هوية وسمعة وقيمة العلامة التجارية للمنتج وللشركة التي يعملون فيها، فلو أنّك زرت معرضاً لماركة عالمية للعطور، وكانت رائحة البائع أو البائعة مقززة، لنفرت من الشراء، وكذلك لو كنت في أحد المطاعم الراقية في أحد فنادق ذات خمسة نجوم وكان الجرسون (مقدّم الخدمة) مرتدياً بنطالاً من الجينز وقميصاً ذا ألوان زاهية وعليه صورة لاعب كرة قدم أو مطرب شعبي، فسوف تصاب بصدمة، ليس من الشخص ذاته ولكن لعدم

تجانس هيبة المكان وديكوراته مع رداء ولباس مقدم الخدمة، فإنّ «لكل مقام مقال»، والمثل يقول (Dress as you Like to) (be Addressed)، أي البس اللباس الذي تريد أن يصفك الناس به، أو (Dress for Success)، أو بالعاميّة «الكتاب يظهر من عنوانه».

مفهوم تسويق الذات وبناء علامتك الشخصي:

هو فن تقديم النفس للآخرين بطريقة بسيطة ومباشرة ولبقة بعيداً عن الغرور، وذلك لإظهار قدراتك ومهاراتك ومواهبك وإبداعاتك، والمنتجات والخدمات التي تتقنها وتقدمها، بحيث توصلك لتحقيق أهدافك. وبحسب (د. نايف الجابر) فإنّ مفهوم تسويق الذات: «هو محاولة الفرد للترويج عن ذاته للآخرين على أنه شخصية مميزة، وأنّ لديه المهارات الكافية لأداء المهمة المطلوبة منه، من خلال الحديث المباشر عن نفسك في المقابلات، أو من خلال الكتابة عن التخصص بشكل مستمر في مختلف المنصات الاجتماعية، أو حتى من خلال سلوكياتنا مع الآخرين وطريقة حديثنا معهم، والهيئة الخارجية التي نظهر بها».

نشرت مجلة «هارفارد بزنس ريفيو» عام 1998م؛ مقالاً بعنوان «فجر اقتصاد الموظف الإلكتروني الحر»، خلاصته: أنّ تصوّر العمل في الحقبة الماضية، كان قائماً على الحصول على وظيفة دائمة وتأمين راتب شهري باعتباره قمة الأمان الوظيفي. أما التصرّو الجديد في عصر الاقتصاد الذكي فسوف يفرض على كل شخص ما يلي:

1. أن يتصرف على أنّه موظف حر أو مشروع قائم بذاته، حتى أولئك الموظفين الدائمين الذين يحصلون على رواتب شهرية منتظمة.

2. أن يضيف قيمة حقيقية للعمل وإلا سيتم استبداله فوراً.
3. أن يعتمد على مهاراته وقدراته التي يجب تطويرها بانتظام.
4. سيتم تقويم كل شخص بناء على إنجازاته ومشروعاته التي أتمها بنجاح.
5. لذا على كل إنسان أن يعتبر نفسه من الآن فصاعداً، مؤسسة قائمة بذاتها يعمل بها فريق متكامل يضم شخصاً واحداً: هو نفسه.

أهمية تسويق ذاتك وبناء العلامة التجارية الشخصية:

1. بناء شبكة علاقات مهنية وتخصصية واسعة.
2. سهولة تقبل الآخرين لأرائك ومقترحاتك، واقتناعهم بما تقدمه من منتجات وخدمات.
3. رسم صورة ذهنية معينة عن شخصيتك (الكاريزما).
4. الحصول على مناصب وظيفية مرموقة وتحسين الدخل.
5. تصبح مطلوب في سوق العمل بشكل كبير، وتزيد العروض المقدمة لتوظيفك.

٦. إمكانية العمل مستقلاً وتأسيس أعمال حرة (Free Lancer)، نتيجة للثقة والخبرة المكتسبة من العلاقات الجيدة في سوق العمل. وفتح أبواب من الرزق لم تكن متوقعة. مما يجعلك تستغني عن الآخرين.
٧. يساعدك على تسويق ذاتك بصورة جيدة للآخرين ويمكنك من تحقيق أهدافك.

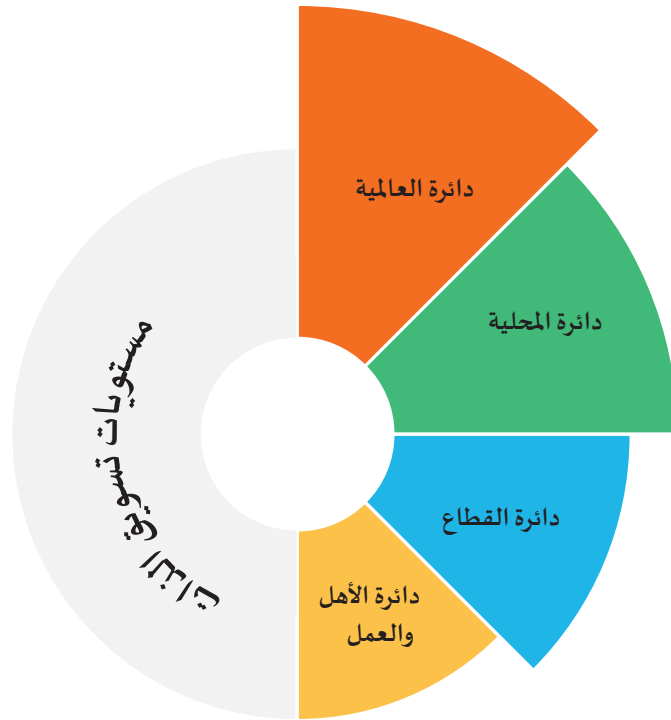
أخذًا في الاعتبار أنّ بناء العلامة الشخصية (الذاتية) يحتاج إلى تفاعل الفرد بأمانة وصدق مع الآخرين. وفقًا لمسح «CareerBuilder» الذي تم إجراؤه في عام ٢٠١٨ م، يقوم (٧٠٪) من أرباب العمل بفحص المرشحين عن طريق التحقق من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، ويستخدمه (٤٣٪) للتحقق من العمال الحاليين.

مستويات تسويق الذات:

- دائرة الأهل والعمل: وهذا يعني أنّ الإنسان يريد أن يكون رقمًا صعبًا في بيئته الوظيفية، وفي منظمته فقط.
 - دائرة القطاع: فهناك أشخاص يتطلعون إلى أكثر من ذلك، فهم ينظرون على مستوى القطاع، أيًا كان هذا القطاع، سواء كان القطاع التعليمي أو القطاع الصحي، أو القطاع غير الربحي، فهم يريدون أن يكونوا مؤثرين على مستوى القطاع، وليس فقط على مستوى دائرة المنظمة التي يعملون فيها.
 - دائرة المحلية: بحيث يتم تجاوز القطاع المحدد، إلى التأثير المحلي، فيصبحوا مؤثرين على مستوى المملكة، وعلى مستوى الدولة التي يعيشون فيها.
 - دائرة العالمية: فيكون التطلع والرغبة، أن يكون تأثيرهم عالميًا، وأن تكون قدراتهم وعلامتهم الشخصية بارزة على المستوى العالمي وليس فقط على المستوى المحلي.
- خطوات بناء علامة تجارية شخصية:

١. الشعور بالمسؤولية: هو المفتاح الأساس أي

أن ترى بأنك المسؤول الرئيس عن ذاتك وعن صناعة هويتك الشخصية، وبناء علامتك التجارية المميزة والفريدة Unique Personal Brand.



٢. الوعي بالذات: ويتأتى من خلال عمل التحليل الرباعي:

أ - نقاط قوتك (Strengths): وهي الأمور التي تحسّنها وتتقنها وتجيدها أو تعلمتها في مسيرة حياتك، وعلاقاتك الاجتماعية وعاداتك الحسنة وثقافتك التي حصلت عليها بالاطلاع، ومن خلال المواهب التي منحها الله لك، مثل: (الذاكرة القوية - والابتسامة الدائمة - كاتب مميز - متحدث لبق - رسام مبدع - مصور محترف - مهارات تواصل)، فجميعها نقاط قوة فيك.

ب - نقاط ضعفك (Weaknesses): وهي الأشياء التي لا تحسّنها ولا تستمتع بعملها، ولها أثر في فشلك في الماضي وترى أنّها تحرجك وتزعجك مثل: (متردد - لا تجيد لغة مطلوبة - تحب السهر - نقص الثقة بالنفس).

ج - الفرص (Opportunities): (توفر الأموال - سمعة العائلة - الوقت متاح - العمر في سن الشباب).

د - التهديدات أو التحديات (Threats): كل ما من شأنه أن يقوّض أو يؤخّر طموحاتك (المرض - بيئة عائلية غير محفزة - البطالة - التوطين).

الناجحون في الحياة يعرفون الكثير عن خصائصهم الذاتية، ويعرفون الفرص المواتية لتلك الخصائص، فيوائمون بينها.

٣. الانفتاح على التجارب والخبرات: فمن خلال التجارب المتنوعة والشخصيات الناضجة والبيئات والمحاضن الواعية والمؤسسات المتخصصة؛ يكتشف الإنسان علامته التجارية وموقعه بين الناس بالمقارنة والمحاولة والمحاكاة، ويستفيد منها جميعاً في المستقبل في تسويق ذاته.

٤. البحث عن نقطة تميز في شخصيتك: في داخل كل فرد منا جوهرة ثمينة ومنحة ربانية، وعليه أن يغوص في أعماق ذاته ليكتشف هذه الجوهرة والتميز بها. نمّ هذه الميزة واجعل منها عملاً عظيماً تُعرف به، وتتميز به بين أقرانك.

٥. ركّز على ما يميزك وكن متفرداً: ركّز جهودك على مشروع رئيس واحد. لا يستطيع المرء تحقيق أداء عالٍ، إلا إذا اختصر الأعمال التي يمكنه يؤديها في مشروع واحد يلائم طبيعته ونقاط قوته، وفي هذا يقول (مايكل دل Michael Dell) مؤسس شركة (دل للتقنيات Dell Technologies): «من السهل أن تقرر ما تريد أن تفعل، ولكن من الصعب أن تقرر ما لا تريد أن تفعل». كلما كانت علامتك الشخصية أكثر تركيزاً، كان من الأسهل على الأشخاص تذكر هويتك. وعندما يحين وقت تعيين متحدث أو موظف جديد، ستكون علامتك التجارية الذاتية هي ما يتذكرونه. إذا كنت ماهراً بعمق في مجال واحد، فستساعدك سمعتك وحدها في بناء العلامة التجارية التي تريدها.

٦. استق معلوماتك من قلب السوق: لا تغب عن السوق ولا تدعه يغيب عنك. فالأسواق مصدر مهم للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية، والمالية، وغيرها. لا أذكر أنّي زرت بلداً ولم أجد في أسواقها.

٧. اصرف جُلّ أوقاتك في بناء نقطة تميزك: فما تركّز عليه تحصل عليه في نهاية المطاف، فلماذا لا تركّز على ما تريد الحصول عليه. وكما يقول علي بن أبي طالب «وقدّر كل امرئ ما كان يُحسّنه»، ولو أنّ الإنسان تعاهد نفسه في مهارة محددة فترة من الزمن، فسوف يتقنها بدرجة كبيرة، ويشتهر ويُعرف بها.

٨. كن جاداً في حياتك العملية: تعامل مع كل شيء يعترض حياتك العملية بجديّة؛ لتحقيق نتائج تبعث على الإعجاب. قال (توم واتسون) مؤسس (شركة MBI): «توقّف عن أداء الأعمال التي لا تُرضى عنها»؛ ليس لأنّها صغيرة، ولكن لأنّها لا تتوافق مع ميولك واهتماماتك وتهدر أوقاتاً ثمينة من عمرك.

٩. كن صادقاً من أعماقك ومتسقاً في سلوكياتك: أي لا تتلون وتخدع الآخرين بحسن منطقتك أو مظهرك، وبمعنى آخر «كن نفسك Be your self»، لا تقلد أشخاص سلبين أو فاشلين، أو تتقمص طباعاً غير طباعك ولا تنسجم مع ما تؤمن به. لا تكن صاحب شخصية مزدوجة، تظهر في العلن وللناس وفي الظاهر كحمل وديع وشخصية منمّقة، بينما في واقعك شخص مختلف تماماً عما تظهره للناس سلوكاً وأدباً وحتى مظهرًا. تقول (فايونا يونغ Fyiona Yong) مدير ومدرّب قيادة الألفية (ICF ACC): «عليك إظهار الاتساق عبر اتصالاتك وجاذبيتك ومظهرك. لا تقلل من شأن الكيفية التي يمكن أن تؤدي بها التناقضات الضئيلة إلى عرقلة فاعلية العلامة التجارية الشخصية». ويقول (تيم سالو Tim Salau) الذي يعمل مع طلاب الجامعات لمساعدتهم في بناء العلامات التجارية التي ستوظفهم: «يجب أن تتبعك علامتك التجارية الشخصية في كل مكان تذهب إليه. يجب أن تكون تعبيرًا حقيقيًا عن هويتك وتعكس ما تؤمن به».
١٠. كن مغامرًا وفضوليًا محبًا للاستكشاف: فمي من صفات الناجحين، وهي مصدر من مصادر التعلم والتجديد والابتكار. يقول (ونستون تشرشل): «إنّ الفضول والرغبة هما أهم ما يجب توافره فينا لكي نتعلم». والزم القراءة في مجال تخصصك لكي تصبح مبررًا فيه. مع وضع هذا في الاعتبار، فإنّ علامتك التجارية الشخصية ليست فقط انعكاسًا لسلسلة من الأعمال الوظيفية مثل التسويق أو التمويل أو الإبداع، ولكنها أيضًا مُثُلٌ عليا مثل: العطاء أو القيادة المنظمة أو الإرشاد والتوجيه.
١١. ركّز على الإنجاز: فإنّه يتم تقويمك من خلال ما تحققه من نتائج ومشاريع. تعلّم من كل مهمة يتم تكليفك بها وأنجزها وفق أعلى المعايير؛ لأنّها في النهاية مخرجاتك، وسيوعز نجاحها إليك. ضع في اعتبارك دائمًا التأثير الذي تتركه على الآخرين، وتذكر أنّ كل ما لدينا هو سمعتنا الخاصة وهذه علامتنا التجارية.
١٢. كن صبورًا يحدوك الأمل: فإنّ الزمن هو الميدان الذي نحتاجه لكسب الخبرات وتعلم المهارات، فلا شيء في الكون يحدث بين عشية وضحاها، وليست العبرة في إنجاز الأمور بأقل مدة زمنية؛ ولكن بتحقيق نتائج مرضية. كل المشاريع والإنجازات الكبرى بدأت متواضعة (أبل - مايكروسوفت - أمازون - البيك).
١٣. بناء العلاقات الإيجابية: اختر علاقاتك بعناية، تأمل الناس الذين حولك الآن، أولئك الأشخاص الذين تلتقي بهم بشكل متكرّر، هل هم بالفعل يقربونك لأن تكون علامة شخصية بارزة، أو هم أبعد ما يكون عن اهتمامك وقدراتك، لأنّ تلك العلاقات الفاعلة والمؤثرة هي التي تقدر تميزك، وتتذكرك حينما تحتاج إلى خدمتك، وحينما تحتاج إلى تخصّصك. كل ما كانت لديك قدرة على توطيد العلاقة مع أولئك الأشخاص الذين هم في نفس الدائرة والاهتمام الذي أنت فيه، فإنّ ذلك يكون أحرى وأجدي بأن تكون معروفًا وعلامة بارزة في التخصص الذي تحبه. تُبنى هذه العلاقات من خلال المشاركة في: الدورات التدريبية، والمؤتمرات، والمنتديات، والعمل التطوعي، وغيرها.
١٤. العطاء وترك الأثر: العطاء بالمال أو بالوقت أو بالعلم؛ سعادة، وهو من أهم أدوات الترويج عن الذات، فبالقدر الذي تعطي فيه المعلومات وتصنع فيها المحتوى المهر، بقدر ما يتواجد اسمك ويعرفك الناس أكثر. أعلن عن نفسك من خلال المشاركة في المنتديات والدورات والحوارات، وشارك الآخرين خبراتك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، لا لتخبرهم أين تناولت آخر وجبة طعام أو آخر ساعة اشتريتها؛ ولكن لتعطيهم معلومة مفيدة أو نصيحة قيمة. اترك خلفك ولنفسك إرثًا إيجابيًا من السمعة الحسنة، كن كحامل المسك. اجعل سيرتك العطرة تتحدث عنك وتسبقك في المجالس، وعندما تليج في أي مكان سيُشار إليك بالبنان، وإذا خرجت منه ذكروك بكل المحاسن.

١٥. فَكِّرْ كَمَسْوَاقٍ: وهذا يعني أنه كما تريد أنت أن تبرز شخصيتك وسماتك وتعرض ما تميزت به، هناك أيضًا آخرين يرغبون في ذلك، ولكن تذكر أن القمة تتسع للجميع، نعم يمكن أن ننتصر سويًا وننجح سويًا، أنت لديك نقاط قوة مميزة وهم كذلك لديهم نقاط قوة أخرى، ركز أكثر على ما تحسنه وتتميز به أكثر من أن تتبنى لغيرك الفشل. لا تستغرق الكثير من الوقت بالانشغال بالآخرين وماذا يصنعون، انشغل بماذا يمكن أن تقدمه أنت بشكل مختلف، وكيف يمكن أن تطور نفسك أكثر وأكثر، ولا بأس أن يكون تقويمك لعمل الآخرين؛ دافع لك لبذل المزيد.

١٦. اطلب المشورة والعون من الآخرين: اجعل لك صحبة مع أناس ذوي خبرة ومعرفة ولهم قصص نجاح؛ كمستشارين لك في مشوار حياتك المهني والمعرفي. كَوِّن علاقات معهم واستفد من خبراتهم وتعلم من أخطائهم. واطلب العون من الله في مشوار حياتك.

١٧. اطلب التوفيق من الله: وتأكد بأنه حليف من اجتهد وثابر، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ﴾، وما أحسن لام التأكيد إذ تكررت في قوله (لَنَهْدِيَنَّهُمْ) و(لَمَعَ) والتي تفيد معنى الاستقرار، وقال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ اهْتَدَوْا زَادَهُمْ هُدًى وَآتَاهُمْ تَقْوَاهُمْ﴾. وتذكر قول علي بن أبي طالب - رضي الله عنه -:

إِذَا لَمْ يَكُنْ عَوْنٌ مِنَ اللَّهِ لِلْفَقِي إِذَا كُنْتُ مَا يَجْنِي عَلَيْهِ إِجْتِهَادُهُ

ويجدر هنا ذكر حديث المصطفى - ﷺ -: عن أبي هريرة، عن النبي - ﷺ -: قال: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى إِذَا أَحَبَّ عَبْدًا دَعَا جِبْرِيلَ، فَقَالَ: إِنِّي أَحَبُّ فَلَانًا فَأَحْبَبُهُ، فيحبه جبريل، ثم ينادي في السماء، فيقول: إِنَّ اللَّهَ يَحِبُّ فَلَانًا فَأَحْبَبُوهُ، فيحبه أهل السماء، ثم يوضع له القبول في الأرض، وإذا أَبْغَضَ عَبْدًا دَعَا جِبْرِيلَ، فيقول: إِنِّي أَبْغَضُ فَلَانًا فَأَبْغَضُوهُ. فيبغضه جبريل، ثم ينادي في أهل السماء: إِنَّ اللَّهَ يَبْغِضُ فَلَانًا فَأَبْغِضُوهُ، ثم توضع له البغضاء في الأرض» رواه البخاري. فمهما تأقن الإنسان واجتهد وثابر - وهي أمور مهمة وضرورية - لكن يبقى الأمر الحتمي هو توفيق الله - جل وعز - للإنسان. قال تعالى: ﴿وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ﴾، وهذا يستوجب سلامة النية، وأن يكون الباعث في بناء العلامة الشخصية هو الانطلاق من قول النبي - ﷺ -: «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقَنَهُ»، وهذا الحديث ذكره السيوطي في (الجامع الصغير).

الشهرة وبناء العلامة الشخصية:

إنَّ بين بناء العلامة الشخصية وحب الشهرة، شعرة لا تكاد تُرى بالعين المجردة، ولكن يعلمها الإنسان من نفسه، لذا يجب التحرز والانتباه، لأنَّ بينهما بَوْنٌ شاسع في عاقبة وانعكاسات كل واحدة منهما على حياة الإنسان في دنياه وفي آخرته. فقد نهى - ﷺ - وكذلك السلف الصالح عن حب الشهرة وذكروا في ذلك أقوالًا، نورد بعضها منها:

- قال - ﷺ -: « من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة » رواه أحمد وأبو داود وغيرهما.
- يقول الفضيل بن عياض - رحمه الله -: «إنَّه ما أحبُّ أحدُ الشهرة والرياسة إلَّا حَسَدٌ وَبَغْيٌ وَتَتَبَعَ عِيُوبَ النَّاسِ وَكَرِهَ أَنْ يُذَكَرَ أَحَدٌ بِخَيْرٍ».
- يقول سفيان الثوري - رحمه الله -: «إياك أن تكون ممن يحب أن يُعمل بقوله أو يُنشر قوله أو يُسمع قوله، وإياك

وحب الشهرة؛ فإنَّ الرجل يكون حب الشهرة أحب إليه من الذهب والفضة، وهو بابٌ غامضٌ لا يبصره إلاَّ البصير من العلماء السماسرة».

- ويقول أيضًا، سفيان الثوري -رحمه الله -: «إياك والشهرة؛ فما أتيتُ أحدًا إلاَّ وقد نهى عن الشهرة».
- قال إبراهيم بن أدهم -رحمه الله -: «ما صدق الله عبدًا أحبَّ الشهرة».
- كان الإمام أحمد -رحمه الله- إمام أهل السنة يقول: «من بُلي بالشهرة لم يأمن أن يفتنوه».

ضريبة الشهرة:

- ملاحقة الصحافة والإعلام والفضوليين لهم، واقتحام حياتهم الخاصة. وتقديسهم أحيانًا واعتقاد أنَّهم معصومون من الأخطاء مثال: حادث الأميرة البريطانية (ديانا) كان نتيجة ملاحقة كاميرات الصحافيين.
 - بعض الجهلة من الناس يغلو في الأشخاص ويبالغ في المدح والثناء وإسباغ الألقاب على هؤلاء الضعفاء؛ مما يبعث على الغرور في نفوسهم، ويمنحهم نشوة تسكرهم عن الحق وعن رؤية نفوسهم كما هي على حقيقتها.
 - التضحية بالمال والوقت والجهد؛ للظهور بمظهر لائق على الدوام؛ لإرضاء جمهور المعجبين.
 - طالبو الشهرة، معرضون للعين والحسد أو حتى للسحر، نتيجة ما يعرضونه ليل نهار في وسائل التواصل الاجتماعي عن حياتهم الخاصة وممتلكاتهم وسفرياتهم وغير ذلك؛ وذلك لشدة إعجاب الناس بهم أو حسدهم وغيرتهم.
 - العديد من المشاهير وخاصة نجوم الفن، يصابون بالاكنتاب ويترددون على عيادات الأطباء النفسيين، خاصة أنَّ المنتمين لمجال الفن والإعلام يتعرضون لموجات قوية من الضغط، فهم محل للتقويم دائمًا.
 - يتعرض أنجال وذوو المشاهير للتنمر بشكل مستمر من أصدقائهم في المدرسة، بسبب مهنة آبائهم وأقاربهم.
 - تتعرض حياتهم الشخصية والعائلية للعديد من المواقف والمشكلات والصراعات، نتيجة لكثرة المعجبين والمعجبات الراغبين في بناء علاقات مع المشاهير.
- لذا يجب أن يفرق الشخص بين محبته للشهرة، ورغبته في تقديم خدمة لغيره بتعريف منتج أو خدمة. وقديمًا قالوا «الظهور يقصم الظهر».

إعجاب المرء بنفسه دليل ضعف عقله، فكلما أعجب المرء بنفسه حبًا للزعامة والتصدر وغير ذلك أهلك نفسه، وكما قال الإمام (ابن عبد البر) - رحمه الله - في جامع (بيان العلم وفضله): «العُجب يهدم المحاسن كلها». قال الإمام مالك بن أنس (رحمه الله): «إذا ذهب الرجل يمدح نفسه ذهب بهاؤه».

وهذه قصة عجيبة يرويها ابنُ الجوزي- ت ٥٩٧هـ- في كتابه: (المنتظم)، قال: بينما الحُجَّاج يطوفون بالكعبة ويغرفون الماء من بئر زمزم، إذ قام أعرابيٌّ فحسَرَ عن ثوبه، ثمَّ بالَ في البئرِ والنَّاسُ ينظرون! فما كان منهم إلاَّ أن انهالوا عليه بالضربِ حتى كاد أن يموت، فخلَّصه حُرَّاسُ الحَرَمِ منهم وجاؤوا به إلى أمير مَكَّة فقال له: قَبَحَكَ اللهُ، لِمَ فعلتَ هذا؟! فقال: حتى يعرفني النَّاسُ فيقولوا: هذا الذي بال في بئر زمزم.

الدعاية الشفهية هي العامل الأساس وراء (٢٠ - ٥٠) بالمئة من جميع قرارات الشراء؛ وبالتالي، للتأثير الاجتماعي دور كبير في انتشار المنتجات والأفكار والسلوكات من عدمه. وتقويم (٥) نجوم على موقع أمازون؛ يؤدي إلى بيع ما يقرب من (٢٠) كتابًا أكثر مما يفعل تقويم نجمة واحدة.. وهذا ما يطلق عليه التسويق الفيروسي، وذلك لسرعة انتشاره.



التسويق الدعائي أو الشفهي (WOM)

التسويق الدعائي أو الشفهي (WOM)



الحقيقة، بينما تظل الدعاية التقليدية مفيدة، فإنّ الدعاية الشفهية من الأشخاص العاديين الذين نلتقيهم كل يوم تعدّ أكثر فاعلية بعشرة أضعاف على الأقل.

الدعاية الشفهية أكثر فاعلية من الدعاية التقليدية لسببين أساسيين:

- أولاً - أنها أكثر إقناعاً؛ لأنّ الإعلانات تزعم دائماً بأنّ منتجاتها هي الأفضل، فكلامها غير موثوق بدرجة كبيرة، لكن يميل أصدقاؤنا لإخبارنا بحقيقة الأمر بصراحة.

- ثانياً - الدعاية الشفهية أكثر دقة في الاستهداف. كما أنّها من الناحية الأخرى، توجّه بطبيعة الحال نحو مستمع مهتم بالمنتج، فنحن لا نشارك خبراً أو اقتراحاً مع جميع من نعرفهم. بل نميل لاختيار أناس معينين نعتقد أنّ هذه المعلومة تناسبهم أكثر من غيرهم، فغالباً ما تصل الدعاية الشفهية إلى أشخاص مهتمين بالفعل بالأمر المطروح، بخلاف الإعلانات التي غالباً توجه للجميع، للمهتمين وغير المهتمين بها.

الدعاية الشفهية تساعد على انتشار الأشياء، وتساعد على الحصول على عملاء جدد من العملاء الحاليين. ولا يتطلب الأمر ملايين الدولارات لإنفاقها على الدعاية. بل يتطلب جعل الناس تتحدث فحسب. إلّا أنّ التحدي هو كيف تفعل ذلك؟ اغتنم وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها موجة المستقبل، مواقع (فيسبوك) و(تويتر) و(يوتيوب) وغيرها من القنوات؛ وسائل لتنمية المتابعة وإشراك المستهلكين. إذا تمكنت من جعلها تتحدث عن منتجاتك وتشارك الآخرين أفكارك، فسرعان ما ينتشر عبر الشبكات الاجتماعية انتشاراً فيروسيّاً (أي سريعاً ومعديّاً)، مانحاً منتجاتك وخدماتك شعبية واسعة.

يرى الباحث (ويلبر شرام Wilbur Schramm) عالم الاتصال الأمريكي، وأحد رواد الاتصال حول العالم، أنَّ ما يقرب من (٧٠٪) من الصور التي يكونها الإنسان عن عالمه؛ هي في الحقيقة مستمدة من وسائل التواصل الإعلامي. يقضي الناس الكثير من الوقت على الإنترنت. ما يقارب الساعتين في اليوم حسب بعض التقديرات. ولكن التسويق عبر الدعاية الشفهية يكون فاعلاً ومثمراً، فقط إذا تحدث الناس بالفعل. حيث يشارك الناس الأشياء التي تجعلهم يظهرون بصورة جيدة أمام الآخرين.

٥٠٪ من مقاطع الفيديو على يوتيوب لديها أقل من خمس مئة مشاهدة. وأقل من ثلث (١٪) يتجاوز المليون مشاهدة. وهذا يعني أنه ليس كل دعاية شفهية سوف تحوز على رضا وإعجاب وتزكية الآخرين. فالمنتجات والأفكار اليومية العادية بإمكانها إثارة قدر كبير من الدعاية الشفهية، إذا توصل أصحابها للطريقة الصحيحة لفعل ذلك. فمهما بدت المنتجات أو الأفكار بسيطة أو مملة، إلا أنَّ هناك سُبلاً لجعلها تنتشر انتشاراً فيروسيّاً أو سريعاً.

أُجريت دراسة من قِبل (جون برجر Jonah Berger)، مؤلف كتاب (مُعدي Contagious) وفريق عمله، وذلك بهدف فهم التأثير الاجتماعي، وما يدفع أشياء بعينها لاكتساب شعبية، وقد توصلوا إلى ستة مبادئ تجعل من بعض الأخبار والمقاطع والمنتجات والخدمات تنتشر انتشاراً كبيراً، أي يتحدث عنه أو يشاركه أو يقلده المستهلكون وزملاء العمل وغيرهم:



١. مراعاة الجوانب الاجتماعية: لنجعل الناس يتحدثون، نحتاج لصياغة رسائل تساعد على ترك تلك الانطباعات المرجوة. نحتاج للعثور على تميزنا الداخلي وإعطاء الناس الشعور بأنهم من الخاصة. فأغلب الناس يفضلون أن يُبدوا أذكى لا حمقى، وأغنياء لا فقراء، ولطفاء لا غريبي الأطوار. ما نتحدث عنه يؤثر على نظرة الآخرين لنا. إنها عملة اجتماعية. نحتاج لتوفير سبل للناس لتحقيق وتقديم رموز المكانة الاجتماعية التي يستطيعون إظهارها أمام الآخرين.
 ٢. المحفزات: هي عوامل تحث الناس على التفكير في أشياء ذات صلة. يتحدث الناس عما يخطر في ذهنهم، لذلك كلما فكروا في منتج أو فكرة ما أكثر، تحدثوا عنها أكثر. إننا نحتاج إلى تصميم منتجات وأفكار تحفزها البيئة بشكل متكرر، وصناعة محفزات جديدة عن طريق ربط منتجاتنا وأفكارنا بإشارات شائعة في تلك البيئة. «الحاضر في ذهن يتحدث عنه اللسان».
 ٣. المشاعر: عندما نهتم بشيء، نشاركه؛ لذا علينا صياغة رسائل وأفكار تثير شعورًا ما لدى الناس؛ بدلاً من التحدث باستمرار عن خصائص الأشياء، نحتاج للتركيز على المشاعر، فخير عن الآيفون الجديد يثير الدهشة والرغبة في نشره، وليس بالضرورة المشاعر الإيجابية فقط، فأحياناً حتى المشاعر السلبية تكون مفيدة.
 ٤. العلنية: جعل الأشياء ملحوظة أكثر يسهل تقليدها، مما يزيد من احتمالية اكتسابها شعبية. لذا نحتاج جعل منتجاتنا وأفكارنا علنية أكثر. نحتاج لتصميم منتجات ومبادرات تروج لنفسها، وتُنشئ أثراً سلوكياً يدوم طويلاً حتى بعد شراء الناس للمنتج أو تبنيهم للفكرة.
 ٥. إبراز القيمة: إذا استطعنا أن نريهم كيف يتسنى لمنتجاتنا أو أفكارنا أن توفر الوقت أو المال أو تحسن الصحة، سينشرون الخبر. لكن نظراً إلى كم المعلومات التي تهال على الناس، نحتاج إلى جعل رسالتنا تميز. نحتاج لأن نفهم ما الذي يجعل شيئاً ما يبدو وكأنه صفقة رابحة. نحتاج إلى تسليط الضوء على القيمة المبهرة لما نقدمه؛ سواء كانت مالية أو غير مالية.
 ٦. القصص والحكاوي: الناس لا يشاركون المعلومات فحسب، إنهم يسردون القصص. فهي الأوعية التي تحمل أشياء مثل الأخلاقيات والعبر. تنتقل المعلومات بمقتضى ما يبدو وكأنه ثروة فارغة. فما تظنه وتعتقد أنه غير مؤثر من المواقف والقصص، قد يكون له أكبر الأثر في سرعة انتشار المعلومة.
- يجب ملاحظة أنه ليس بالضرورة وجود المبادئ الستة جميعها في منتج أو فكرة واحدة ما لتصبح معدية (سريعة الانتشار). بالتأكيد، كلما زادت المبادئ كان ذلك أفضل، لكن هذا لا يعني أن منتجاً عامّاً سيفشل لأنه غير متضمن لأحد هذه المبادئ. فبعض المبادئ أسهل في تطبيقها على أنواع معينة من الأفكار أو المبادرات.
- الدعاية الشفهية (WOM)، هي أداة أساسية لترك انطباع جيد؛ تماماً كما يستخدم الناس المال لشراء المنتجات والخدمات، يستخدمون العملة الاجتماعية لترك الانطباعات الإيجابية المطلوبة بين عائلاتهم وأصدقائهم وزملائهم. ولكي نجعل الآخرين يتحدثون عن خدماتنا أو منتجاتنا؛ فإنهم يبحثون عن أشياء مميزة للتحدث عنها لأنّ التحدث عن الأشياء المميزة يوفر لهم عملة اجتماعية.

الأشياء المميزة هي تلك التي تكون غير مألوفة، أو استثنائية، أو تستحق الملاحظة أو الانتباه. يمكن أن يكون الشيء مميزاً لأنه جديد أو مدهش أو مبالغ فيه، لكن أهم جوانب الأشياء المميزة هي أنها جديدة بالذكر وجديرة بالانتباه. ويلاحظ أنّ الناس عندما يتحدثون عن تجربة ما، سواءً كانت جيدة أم سيئة؛ فإنّهم لا يذكرونها بحذافيرها، ولكن يضيفون إليها تفاصيل وأحاسيس، لكي تبدو التجربة في قالب مشوّق ومسليّ وجديد للسامع أو قارئ الخبر. كما تظهرهم بمظهر من قام بتجربة جديدة؛ فالبشر يحبون الشعور بأنّهم متميزون عن غيرهم، ويحبون التباهي والتفاخر بالأشياء التي حققوها، سواءً كان ذلك تناولهم لوجبة في مطعم فاخر، أو السفر على الدرجة الأولى، أو شراء حقيبة من (هيرمس HERMES)، أو السكن في فندق (هيلتون)، أو غير ذلك.

التسويق ليس مجرد محاولة لإقناع الناس بشراء أشياء لا يريدونها أو لا يحتاجوها. بل هو الاستفادة من حماسهم الحقيقي لمنتجات وخدمات يرون أنّها مفيدة، أو ممتعة، أو جميلة.

قدّم للناس منتجاً يستمتعون به، وسوف يسرّهم نشر الخبر. فالناس يتحدثون عن المنتجات الشيّقة أكثر من حديثهم عن تلك المملّة.



عندما تحاول استخدام المشاعر للتحفيز على المشاركة، تذكر انتقاء مشاعر تشعل النار: اختر مشاعر ذات إثارة عالية تدفع الناس إلى إبداء فعل.

من الجانب الإيجابي، حمّس الناس أو ألهمهم بأن تبين لهم كيف يمكنهم إحداث فرق. ومن الجانب السلبي، أغضب الناس، ولا تحزنهم.



مجرد إضافة المزيد من الإثارة إلى القصص أو الإعلانات قد يكون لها أثر كبير على استعداد الناس لمشاركتها. يمكن للمشاعر السلبية أيضًا دفع الناس إلى التحدث والمشاركة، لكن إذا استُخدمت بشكل صحيح.

سهّلت التكنولوجيا على الناس تنظيم صفوفهم خلف هدف أو مصلحة عامة من خلال السماح للناس بالتواصل معًا بسرعة وسهولة، حيث تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد المتشابهين في التفكير، من العثور على بعضهم البعض ومشاركة المعلومات وتنسيق خطط العمل. وتصبح لهذه التقنيات فائدة، خاصة إذا كان الناس يعيشون بعيدًا عن بعضهم البعض أو إذا كانوا يتعاملون مع قضية ذات بُعد اجتماعي أو اقتصادي.

تدفع المشاعر الناس لإبداء فعل. إنها تجعلنا نضحك ونصبح ونبكي، وتجعلنا نتحدث ونشارك ونشتري؛ لذا بدلًا من ذكر إحصائيات أو تقديم معلومات، نحتاج إلى التركيز على المشاعر. لا يريد الناس أن يشعروا بأنهم تلقوا معلومة ما؛ بل يريدون أن يحظوا بتسلية، يريدون لمشاعرهم أن تتحرك.

يعلن المنتج أو الفكرة أو السلوك عن نفسه عندما يستهلكه الناس، فعندما يرتدي الناس ملابس معينة، أو يحضرون سباق سيارات، أو يستخدمون موقعًا إلكترونيًا، يجعلون من الأرجح أن أصدقاءهم وزملاء عملهم، وجيرانهم سيرون ما يفعلونه ويقلدونه. معظم الفيديوهات المنتشرة انتشارًا فيروسيًا صنعها مراقبون وشاهدها مراقبون.

لا يقدّر الناس فقط المعلومات العملية، بل يشاركونها. تقديم قيمة فعلية يساعد على جعل الأشياء معدية. يشارك الناس المعلومات ذات القيمة الفعلية ليساعدوا الآخرين. إما بتوفير وقت صديق أو ضمان أن زميلًا سيوفر بعض الأموال في المرة التالية التي سيذهب إلى المتجر.

مشاركة شيء مفيد مع الآخرين طريقة سهلة وسريعة لمساعدتهم. حتى إذا لم تكن في نفس المكان، مثلًا يستطيع الآباء أن يرسلوا لأبنائهم نصائح مفيدة حتى إذا كانوا على بعد مئات الأميال. كما أن تمرير الأشياء النافعة يقوّي الروابط الاجتماعية، فالمهتمين بالطبخ مثلًا، تجدهم يتشاركون المقاطع والوصفات الخاصة بهم، فتزيد خبرتهم ويجدون في ذلك متعة، إلى جانب مكاسبهم المادية من خلال تعلم طرائق ووصفات جديدة لمهنتهم، وقيس على ذلك بقية المهن.

وفق تحليل للقائمة الأكثر تداولاً إلكترونياً لصحيفة (نيويورك تايمز)، كشف أنّ المقالات التي تدور حول (الصحة) و(التعليم) كانت بعضاً من أكثر المقالات التي شاركها الناس بشكل متكرر. الوصفات والآراء عن المطاعم المتوقع لها النجاح كانت نسبة مشاركتها عالية أيضاً. سبب واحد هو أنّ تلك الأنواع من المقالات كلها تقدّم معلومات مفيدة. عملاؤك يعلنون عنك!

لست مضطراً دائماً إلى إنفاق الوقت والمال على الإعلانات التقليدية، اسمح لعملائك المخلصين القيام بذلك نيابةً عنك!

العلاقة بين التسويق الدعائي أو التسويق الشفهي (WOM) وتعني (Word of Mouth): ونيّة إعادة الشراء: وهو أحد أنجح الاستراتيجيات التسويقية الشهيرة، ويقصد به جعل العملاء الحاليين يشاركون تجربتهم الإيجابية مع شركتك لأشخاص آخرين لم يتعاملوا معك من قبل، لنشر صورة إيجابية عن علامتك التجارية وبالتالي جلب المزيد من المبيعات.



أثبتت كثير من الدراسات التي اجراها عدة باحثين بأن هناك ارتباط وثيق وإيجابي بين التسويق الفيروسي كما يطلقون عليه وبين قرار العملاء بإعادة شراء السلعة أو الخدمة، وأن له دور في زيادة المبيعات وفي شهرة العلامة التجارية وانتشارها، إضافة إلى خلق وعي بالعلامة التجارية وبتكلفة منخفضة نسبياً. هذه الاستراتيجية عند تطبيقها تزيد من فعالية جهودك التسويقية، مما يجعلها من أفضل الطرائق لجذب المزيد من العملاء المحتملين بتكلفة مناسبة.



طبقت شركة «تيسلا – Tesla» للسيارات الكهربائية هذه الاستراتيجية للاستعانة بعملائها المخلصين لجذب عملاء مميزين ينظرون إلى علامتهم التجارية من منظور إيجابي..

قدمت شركة (تيسلا) للعملاء الحاليين حافزاً ضخماً، وهو أنهم إذا شجعوا (١٠) أشخاص من جهمهم على الشراء وقاموا بذلك بالفعل، فسيكون لديهم الحق في الشراء من سلسلة السيارات المحدودة من طراز (X SUV) التي لم يتم عرضها للبيع للجمهور أبداً من قبل.. ولمزيد من التحفيز على سرعة الشراء، جعلت أول شخص يفعل ذلك يحصل على هذه السيارة مجاناً! لم ينته الأمر بعد، فقد قدمت لعملائها الحاليين ولأي شخص من طرفهم خصم قيمته تقدر بـ «١٠٠٠ دولار» على أي طلب جديد لأي منهما!

وبعد تطبيق هذه الاستراتيجية لم تعد (تيسلا) تحتاج لعمل إعلانات تقليدية! فقد أقبل المهتمون لشراء السيارة بكثافة مرتفعة للاستفادة من هذه العروض، وأصبحوا ينشرون الإعلان بأنفسهم بين المهتمين دون أي توجيه مباشر من الشركة، فقط ليستفيدوا من الفكرة.

QUESTION

الخاتمة

الخاتمة

في الحقيقة، الذي دفعني للغوص في أعماق هذا الموضوع، والحرص على الاطلاع على مادته وبحوثه ودراساته، ما وجدته من أهمية له تواكب متطلبات عصرنا؛ الذي أصبح التسويق فيه يعتمد اعتمادًا أساسيًا على صناعة العلامة التجارية وبناء العلامة الشخصية، ومصداقًا لمقولة (كوتلر): «عندما يكون شيء ما غير علامة تجارية، ربما سينظر إليه على أنه مجرد سلعة. هنا يكون للسعر الوزن والاعتبار. وعندما يكون السعر هو الشيء الوحيد المهم، يكون الربح الوحيد هو المنتج الذي يطرح سعرًا منخفضًا».

كنت أتصور أنني لن أتمكن من جمع سوى صفحات بسيطة عن موضوع العلامة التجارية، ولكنني فوجئت أن الموضوع وإن لم يكن في مكتباتنا له مراجع عديدة باللغة العربية- كما هو شأن كثير من موضوعات القيادة والإدارة - إلا أنني وقفت على مجموعة من رسائل الماجستير المتعلقة بموضوع العلامة التجارية، لطلاب من الأردن والجزائر وفلسطين، كانت داعمًا لي في جمع مادة هذا الإصدار، وأجزم أنني لم أدون وأكتب فيه كثيرًا من الأمور المتعلقة بنفس الشأن، كموضوع (الولاء للعلامة التجارية) وفيه عدة فصول، وكذلك (استخدام العلامة التجارية في التسويق كميزة تنافسية)، و(العلامة التجارية - أحد عناصر المزيج التسويقي)، و(مساهمة العلامة التجارية في تحسين أداء المؤسسة)، و(استراتيجية بناء العلامة التجارية)، ولكنني اكتفيت بتوضيح الخطوط العامة والمهمة لموضوع بناء العلامة التجارية، وأحسب أنني جمعت مادة تستحق الاطلاع عليها والاعتناء بها، فمن خلال قراءاتي في هذا الشأن للمراجع العربية، لم أجد من اهتم به كثيرًا سوى طلاب الجامعات في بحوثهم، وليتهم حولوها إلى مشروعات كتب، بعد تنقيحها واختصارها، خاصة وأن كثيرًا منهم قد بذلوا جهدًا كبيرًا في تدوين وترجمة وجمع مادتهم من عدة مراجع عربية وغربية.

إنّ العلم بحر غزير وكلما استزاد المرء منه أدرك أنّه ما فات منه أكثر، ولكن العبرة في العمل به في دروب الخير وتطويعه لبناء الأرض وتعميرها، والله در (أبي إسحاق الإلبيري الأندلسي) - رحمه الله - إذ يقول في منظومته الإلبيرية التي يحث فيها ابنه (أبابكر) على طلب العلم النافع:

أَبَا بَكْرٍ دَعَوْتُكَ لَوْ أَجَبْتَا	إِلَى مَا فِيهِ حَظُّكَ لَوْ عَقَلْتَا
إِلَى عِلْمٍ تَكُونُ بِهِ إِمَامًا	مُطَاعًا إِنْ تَهَيَّتَ وَإِنْ أَمَرْتَا
وَيَجْلُو مَا بَعَيْنِكَ مِنْ عَشَاهَا	وَيَهْدِيكَ الطَّرِيقَ إِذَا ضَلَلْتَا
يَنَالُكَ نَفْعُهُ مَا دُمْتَ حَيًّا	وَيَبْقَى ذِكْرُهُ لَكَ إِنْ ذَهَبْتَا

إلى أن يقول:

إِذَا مَا لَمْ يُمْدَكَ الْعِلْمُ خَيْرًا فَخَيْرٌ مِنْهُ أَنْ لَوْ قَدْ جَهِلْنَا
وَإِنْ أَلْقَاكَ فَهْمُكَ فِي مَهَاوٍ فَلَيْتَكَ ثُمَّ لَيْتَكَ مَا فَهَمْنَا

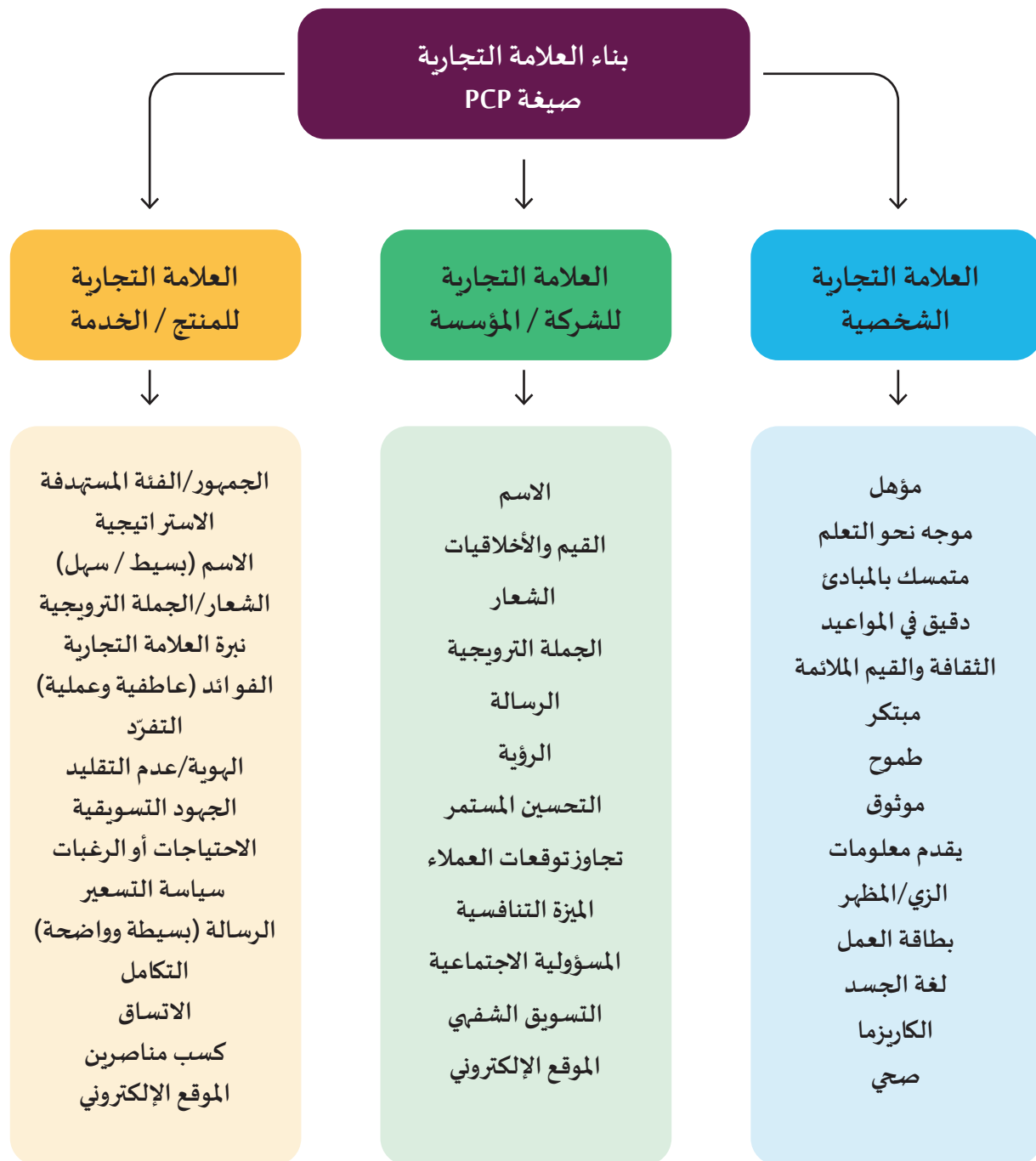
وأنا أشفق على كثير من زملائي وأصدقائي المدربين والأكاديميين، ممن أمضوا سنوات طوَالاً في مجال عملهم وأصبح لديهم علم غزير وخبرة وباع طويل في تخصصاتهم، ولكنهم تكاسلوا عن تفريغ كل تلك العلوم والخبرات في إصدارات مكتوبة يستفيد منها القارئ العربي، وتكون لهم عمراً ثانياً يُذكرون به بعد رحيلهم وعلمًا ينتفعون به في أخراهم. فحريٌّ بهم المسارعة إلى تدوين تلك الخبرات والمعارف وطباعتها، وقد يكتفى بإصدارها في هيئة كتب إلكترونية ونشرها وتسويقها عبر شبكات التواصل والإنترنت، المهم أنه خسارة كبيرة أن تدفن كل تلك المعارف مع أصحابها ولا يستفيدون منها هم ولا من بعدهم. وأذكرهم بقول «الإلبيري» في منظومته التي أشرت إليها:

سَيَنْطِقُ عَنْكَ عِلْمُكَ فِي مَلَاءٍ وَيُكْتَبُ عَنْكَ يَوْمًا إِنْ كَتَمْنَا

ومن قبل ذلك وأجوده قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾، المائدة – ٦٧، ويقول ابن المبارك: «لا أعلم بعد النبوة درجة أفضل من بَيِّ العلم»، ومما قاله (ابن القيم) في فضل نشر العلم: «الجود بالعلم وبذله وهو من أعلى مراتب الجود، والجود به أفضل من الجود بالمال؛ لأنَّ العلم أشرف من المال»، أما ابن الجوزي فيقول: «من أحب أن لا ينقطع عمله بعد موته فليُنشر العلم».

تخيلوا معي لو أنَّ الأنبياء والرسل وتابعيهم والسلف الصالح والعلماء والأدباء؛ لم يبلغونا ولم يورثونا علمهم، ما كان سيكون عليه حال أمتنا اليوم؟ لكننا في ظلام دامس، كما كان حال أوروبا في فترات العصور المظلمة.

هذا والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله - ﷺ.

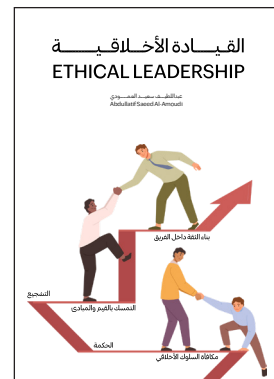
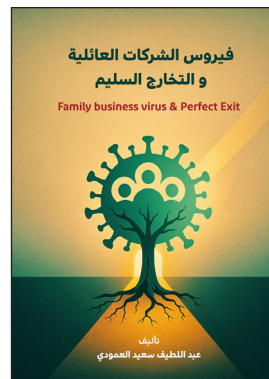
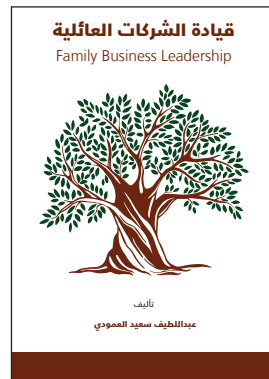


المصادر والمراجع:

- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء – قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية – الوثائق النظامية – المملكة العربية السعودية – ١٤٣٧هـ / ٢٠١٦م.
- د. إبراهيم بن محمد الحجي – مذكرة (صناعة العلامات التجارية).
- إدريس موتي Idris Mootee “التخطيط الاستراتيجي للعلامات التجارية في (60) دقيقة” - مكتبة جرير - الطبعة الأولى – ٢٠١٧م.
- آل رايس ولورا رايس – خلاصة: (إدارة الهوية التجارية - 22 قانون لا تقبل التغيير عن العلامة التجارية) – إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) – القاهرة – ١٩٩٩م.
- أحمد العقون – رسالة ماجستير (دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة) – جامعة محمد خيضر – بسكرة – الجزائر – ٢٠١٥م.
- أحمد سمير – أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية – دراسة بحثية – جامعة حلوان – مصر – ٢٠٢٠م.
- ألي ديكر Allie Decker – (The Ultimate Guide to Branding in 2020) – blog.hubspot – ٢٠٢٠م.
- د. إسلام أحمد عثمان – دراسة تطبيقية: “فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية” - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام – يناير – ٢٠٢١م.
- بسام بشير خلف – بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية – الطبعة الأولى – ٢٠٢١م.
- تيم هالوران Tim Halloran – أسرار التعلق بالعلامة التجارية - الناشر: مؤسسة هنداي (CIC) – المملكة المتحدة – ٢٠١٧م.
- (جون جرزيم) و(إد ليبار) John Gerzema & Ed Lebar – خلاصة: (فقاعة العلامة التجارية Brand Bubble) - إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) – القاهرة – ٢٠١٠م.
- جونا برجر – معدي – السبب وراء تفشي الأشياء – مكتبة جرير – مكتبة الكندل العربية.
- ديفيد إيكير David Aaker – خلاصة: (كيف تبني علامة تجارية قوية) - إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) – القاهرة – ١٩٩٦م.
- د. زهير منصور المزيدي – قوة العلامات التجارية – إنجاز العالمية للنشر والتوزيع – الطبعة الأولى – الكويت – ٢٠١٠م.
- زياد طارق أوقنحي - (الإيسام ١) – سيبويه للنشر والتوزيع المحدودة – جدة – ١٤٣٥هـ.
- زياد طارق أوقنحي - (الإيسام ٢) – سيبويه للنشر والتوزيع المحدودة – جدة – ١٤٣٨هـ.
- سلمى حلواني – عرض (قواعد بناء العلامة التجارية) - ٢٠٢٠م.
- شركة الخبرات الذكية للتعليم والتدريب - حقيبة (كيف تجعل من نفسك علامة تجارية مميزة) – الرياض.

- عباده محمد - رسالة ماجستير (تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر - ٢٠٠٩ م.
- عبدالرحيم علي جعفر الغامدي - الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي و نوايا إعادة الشراء - المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - العدد الأول - ٢٠١٦ م.
- د. علاء الدين حسن الغرباوي - دراسة تطبيقية (تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها) - كلية التجارة - الاسكندرية - ٢٠١١ م.
- غراهام داولينغ - تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء) - الناشر: دار العبيكان - الطبعة الأولى - الرياض - ٢٠٠٣ م.
- فاطمة الزهراء - رسالة ماجستير (دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي) - جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر - ٢٠٠٧/٢٠٠٦ م.
- فيليب كوتلر - "كوتلر يتحدث عن التسويق Kotler on Marketing" - اصدار مكتبة جرير - الطبعة الثامنة - ٢٠٠٩ م.
- محمود احمد عبد الحميد مبارك - رسالة ماجستير (العلامة التجارية وطرق حمايتها) - جامعة النجاح الوطنية - كلية الدراسات العليا - فلسطين - 2006 م.
- مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - بحث: دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية - ٢٠٠٩ م.
- د. نايف بن أحمد الجابر - دليل (أدوات التسويق الذاتي).
- موقع جريدة عالم التنمية الإلكترونية.
- موقع شركة نيلسن <https://www.nielsen.com>
- موقع تصميمون <https://tasmemon.com>
- موقع <https://business.tutspus.com>
- موقع <https://www.sayidy.net>
- موقع وزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية <https://mc.gov.sa/ar/guides/MerchantGuide/Pages/Trademarks.aspx>
- هارفارد بيزنس ريفيو العربية.
- A COMPREHENSIVE GUIDE FROM HUBSPOT & REBRANDLY - How to Build a Brand
- (Sonia Gregory) Simple Steps for a Successful Brand Building Process 11
- <https://freshsparks.com/Successful-Brand-building-Process>
- The theoretical separation of brand equity and brand value: ROBERT P. LEONE & RANDLE D. RAGGIO
- (Journal of Brand Management (2007 ,Managerial implications for strategic planning

صدر للمؤلف



كيف تُصنع وتسوّق العلاوة التجارية



ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٦-٦٧٠٩-٣



المعلومات الشخصية

الاسم : عبداللطيف سعيد محمد العمودي.

الدرجات العلمية

بكالوريوس إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، بجدة بتقدير امتياز مع مرتبة الشرف، 1399هـ / 1979م.

الخبرات الوظيفية

- رئيس مجلس إدارة شركة سعيد محمد العمودي المحدودة.
- رئيس مجلس إدارة شركة مجموعة العمودي وشركاؤه .
- رئيس مجلس إدارة شركة رؤية غدن للتطوير والاستثمار العقاري
- عضو اللجنة التجارية الاستراتيجية بالغرفة التجارية الصناعية بجدة لفترتين، و رئيس فريق عمل مكافحة الغش التجاري (سابقاً).
- عضو لجنة شباب رجال الأعمال بالغرفة التجارية الصناعية بجدة (سابقاً).
- عضو في الفريق الاستشاري لمراجعة الوضع الاقتصادي بمدينة جدة (سابقاً).

الكتب والمؤلفات

- (أساسيات البيع ومبادئ النجاح).
- (دليل البائع الناجح - كيف تصبح بائع إطارات متميز).
- (استراتيجيات تسويقية).
- (المدير التنفيذي الناجح).
- (قيادة الشركات العائلية).
- (القيادة الإدارية).
- (القيادة الأخلاقية).
- (فيروس الشركات العائلية).

أسعد بتواصلكم

✉ alatief@smalamoudi.com.sa

📌 [@abdullatif.alamoudi](https://www.facebook.com/abdullatif.alamoudi)

🐦 [@abdullatifalamo](https://twitter.com/abdullatifalamo)

📷 [@alamoudiabdullatif](https://www.instagram.com/alamoudiabdullatif)