وزارة التعليم العـــالي والبحث العلمي

جـــامعة المدية

مطبوعة في مقياس:

إدارة العلامة التجارية

من إعداد: الدكتور عليان فتحي

السنة الجامعية: 2025-2026

تقديم المطبوعة:

تأتي هذه المطبوعة لتسلط الضوء على أهمية العلامة التجارية ودورها في نجاح المؤسسات، باعتبارها عنصرًا أساسيًا في تحقيق التميز والتفوق التنافسي. تتناول المطبوعة جميع الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، بدءًا من المفهوم والنظرية، مرورًا بطرق إنشائها وحمايتها، وصولًا إلى قيمة العلامة التجارية ورأس مالها، واستراتيجيات تموضعها وتوسعها، بما يشمل التوسع المحلي والدولي والعلامة الإلكترونية.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة تساعد القارئ على فهم العناصر الأساسية للعلامة التجارية وكيفية إدارتها بفعالية، مع تقديم أمثلة عملية لمؤسسات عالمية رائدة. كما توفر المطبوعة إطارًا علميًا يُمكّن الباحثين والطلاب والممارسين في مجال التسويق من التعرف على أفضل الممارسات في بناء وتطوير العلامة التجارية.

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقدمة	05
02	مدخل نظري للعلامة التجارية	06
03	إنشاء العلامة التجارية وحمايتها	34
04	قيمة العلامة التجارية	45
05	رأس مال العلامة التجارية	55
06	تموقـــع العـــلامة التجـــارية	60
07	العلامة التجارية الالكترونية	77
08	توسع العلامة التجارية	84
09	تدويل العلامة التجارية	96
10	خاتمة	103
11	قائمة المراجع	(109-104)

فهرس الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
01	بعض الأسماء التجارية ومعانيها	18
02	شعار بعض العلامات	22
03	الفرق بين مرحلة (البطولة، الحكمة، الأسطورة)	41
04	أكبر 10 شركات في العالم من حيث القيمة التسويقية	48
05	المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية	72
06	ايجابيات وسلبيات استراتيجية التوسع	87
07	الاستراتيجيات العامة للعلامة	90

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الأقطاب المكونة للعلامة التجارية	10
02	أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لـ Aaker	49
03	الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	52
04	استراتيجيات ترسيخ القيمة الذهنية للعلامة التجارية	64
05	عناصر التموقع الجيد حسب Jobber	67
06	تموقع العلامة التجارية حسب Aaker	68
07	معين يوضح تموقع العلامة التجارية حسب Kapferer	69
08	موشور هوية العلامة التجارية	76
09	مراحل اتخاذ قرار توسع العلامة التجارية	88
10	عدد المحلات الممنوحة حق الامتياز	94

فهرس الصور

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الرؤية لبعض المؤسسات	20
02	زاوية رؤية الابتسامة في شعار Pepsi	23
03	تصميم شعار pointless	25
04	دلالات شعار TOYOTA	26
05	دلالات الألوان في العلامات التجارية	27
06	اللون الأحمر لمؤسسة كوكاكولا	29
07	سيكولوجية اللون الأصفر في العلامة التجارية	30
08	صور بعض العلامات التجارية التي تعتمد على اللون الأزرق	31
09	سيكولوجية الألوان في العلامات التجارية	32
10	شخصية بعض العلامات التجارية	75
11	ما لمقصود بترخيص العلامة التجارية	93
12	فوائد العلامة التجارية المشتركة للشركات	97

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، أصبحت الاهتمام بالعلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تركز عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. فلم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار، بل أضحت منظومة متكاملة تعكس هوية المؤسسة وقيمها، وتؤثر بشكل مباشر في إدراك الزبائن وسلوكهم الشرائي.

وانطلاقًا من هذه الأهمية، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم معالجة شاملة لموضوع العلامة التجارية من مختلف جوانبها النظرية والتطبيقية، وذلك من خلال مجموعة من المحاور المتكاملة. حيث يتناول المحور الأول مدخلًا نظريًا للعلامة التجارية يبرز ماهيتها وأبعادها الرئيسية، بينما يركز المحور الثاني على طريقة إنشاء العلامة التجارية وآليات حمايتها قانونيًا واستراتيجيًا. أما المحور الثالث فيتطرق إلى قيمة العلامة التجارية باعتبارها أمرا مهم يدل على قوة المؤسسة في السوق، في حين المحور الرابع يعالج مفهوم رأس مال العلامة التجارية وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

هذا ويتطرق المحور الخامس إلى تموقع العلامة التجارية ودوره في تحسين وترسيخ صورة ذهنية قوية ومميزة لدى المستهلك، أما المحور السادس يستعرض العلامة التجارية الإلكترونية ودورها في ظل البيئة الرقمية. وفي سياق قريب ومتصل، يناقش المحور السابع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مبرزًا دورها في توجيه سلوك المستهلك خلال رحلة العميل. أما المحور الثامن فيسلط الضوء على استراتيجيات توسع العلامة التجارية وإبراز التحالفات كوسيلة للنمو والتوسع في الأسواق، ليختتم بالمحور التاسع الذي يعالج تدويل العلامة التجارية والتحديات المرتبطة باقتحام الأسواق العالمية.

وبذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية كاملة ومتكاملة تساعد في فهم أعمق للعلامة التجارية باعتبارها أداة رئيسية واستراتيجية في تحقيق النجاح والاستمرارية في بيئة تنافسية صعبة ومتغيرة.

مدخل نظري للعلامة التجارية

محاور المدخل النظري للعلامة التجارية

مفهوم العلامة التجارية

خصائص العلامة التجارية

أهمية العلامة التجارية

أنواع العلامة التجارية

وظيفة العلامة التجارية

مكونات العلامة التجارية

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف الخاصة **بالعلامة التجارية** رغم اختلاف وجهات النظر، نذكر منها:

1-تعريف ***الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية*** بأنها "عبارة مصطلح أو إشارة أو رمز، أو مزيج منها جميعا، تهدف إلى تمييز المنتجات المقدمة عن ما يقدمه المنافسون الآخرون" (الشيخ، 2017، صفحة 271).

2-عرفها ***Philip Kotler*** بأنها: عبارة عن مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف المنتجات أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه المنتجات عن تلك الخاصة بالنافسين" (برطيل، 2023، صفحة 163)

من خلال التعريفين السابقين يظهر جليا توافق وجهات النظر حول تعريف العلامة التجارية خاصة في تعريفها على أنها مصطلح أو رمز أو مزيج من هذا، كذلك من حيث تساعد في التمييز عن السلع والخدمات التي يقدمها المنافسين.

3-كما عرفها ***Jean-Noel Kapferer*** بأنها مجموعة من القيم غير الملموسة للعلامة التجارية المتمثلة في القيم الذهنية أو الصور الذهنية والتي من خلالها يمكن للمؤسسة حماية منتجاتها من التقليد كما تساعد كذلك الزبون من التمييز بين منتجات ذات الجودة من غيرها من المنتجات" (Kapeferer, 2007, pp. 10-15)

ما يعاب على هذا التعريف أنه عرف العلامة التجارية على أنها مجموعة من القيم غير الملموسة واستثنى بذلك القيم الملموسة.

4-وفي تعريف آخر لـ (***Aaker et Lendrevie***) عرف العلامة التجارية على أنها " توليفة من العناصر المادية وغير المادية المرفوقة بعلامة تجارية معينة لاسمها أو رمزها وهويتها، ذلك لأنها تضيف قيمة مضافة للمؤسسة والزبائن، هذا ما يعزز ويدعم تميز العلامة التجارية عن غيرها في السوق" (الدين، 2019/2018، صفحة 75)

5- حيث عرفت بأنها "نقطة استدلال ذهنية تستند على مجموعة من القيم الملموسة وأخرى غير ملموسة". يضيف هذا التعريف ما يلي (Bénéteau، 2012، صفحة 20):

- **القيم المادية:** تتمثل هذه القيم في الخصائص المجسدة في المنتجات، والتي تشير إلى عناصر يمكن مقارنتها وقياسها بين مختلف العلامات الأخرى، وتشمل الركائز الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة والسعر، التوزيع، درجة الابتكار)؛
- **القيم غير المادية (المعنوية):** أما القيم غي المادية تشير إلى مجموعة الخصائص الحسية يصعب قياسها وتجمع كل من الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الاستذكار لدى الزبون.

وفي نفس السياق عرف ***Villmus*** العلامة بأنها " ليست مجرد اسم يلصق على المنتج أو مجرد طابع يوضع على الغلاف، بل يمثل مجموعة القيم التي تشكل المنتج وتغذيه، إذن هي تعبر عن القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا،...)، والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)".

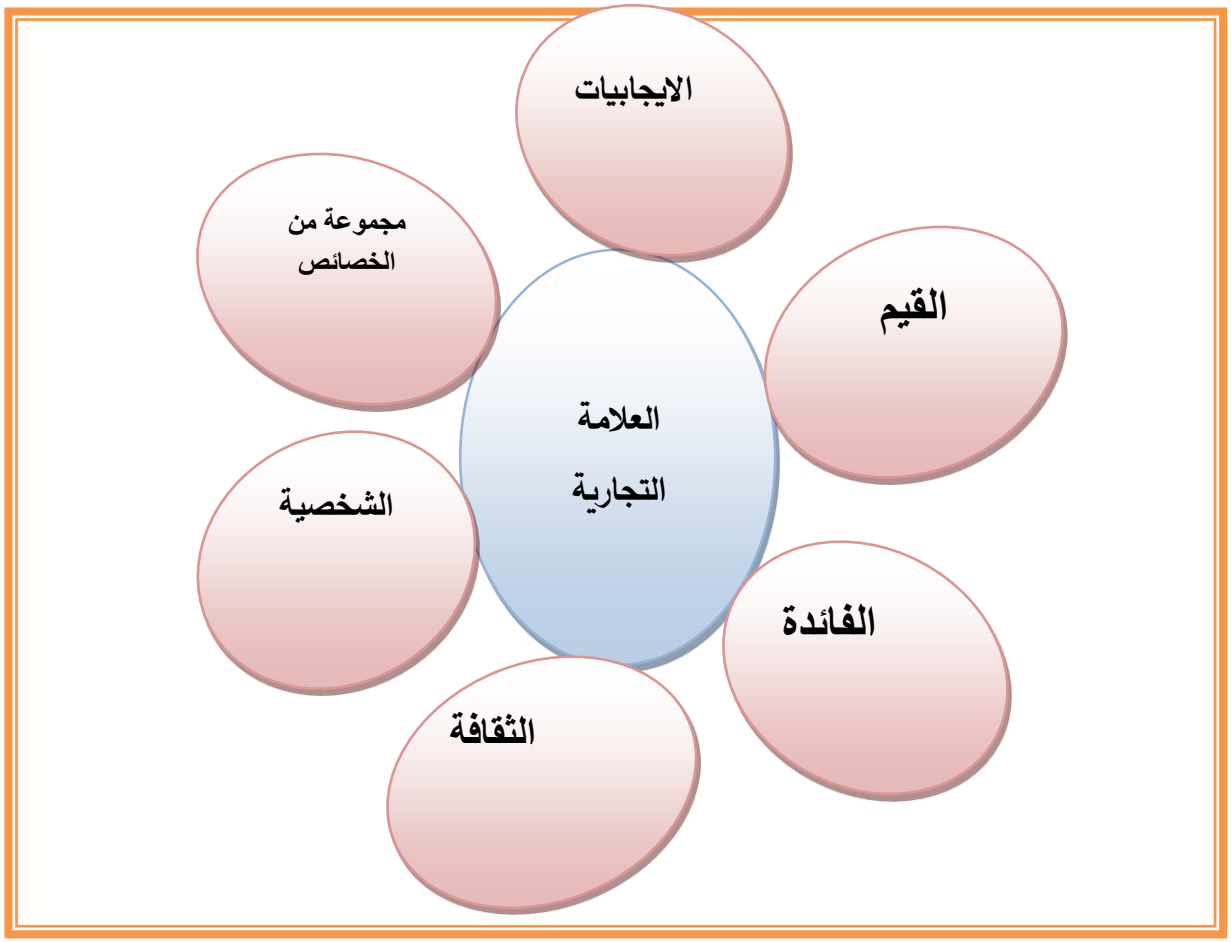
من خلال التعاريف المدرجة أعلاه تتضح لنا بعض خصائص العلامة التجارية، بحيث تتمثل في (كريمة، 2022، صفحة 633):

- أنها مجموعة من **الخصائص**: التي تميزها عن غيرها من العلامات التجارية؛
- أنها مجموعة من **الايجابيات**: ايجابيات وظيفية، عاطفية؛
- مجموعة من **القيم**: المتمثلة في ثقافة المؤسسة؛
- **الشخصية**: لها شخصية مثل شخصية الإنسان؛
- **فائدة للمستعمل**: كل علامة تجارية لها زبائنها الخاصين.

مثال: قام مؤسسة كوكاكولا (**Coca Cola**)بتجربة على عينة تجريبية لمنتج جديد أطلقته باسم جديد يتمثل في نيو كوك(New Coke) في أفريل 1985، وقامت بإخفاء اسم العلامتين، خلصت النتيجة إلى إعجاب المستهلكين بذوق المنتج الجديد مقارنة بالمنتج التقليدي، لكن رفضوا الاسم الجديد عند اكتشافهم للعلامة الجديد وأصروا على عدم تغيير الاسم التقليدي المتمثل في كوكاكولا، يتضح من خلال هذه التجربة أثبتت مؤسسة كوكاكولا أن علاقة الزبائن مع العلامة أقوى من علاقتهم مع المنتج .

للتوضيح أكثر نستدل بشكل يوضح مختلف أقطاب المكونة للعلامة التجارية:

الشكل رقم (01): الأقطاب المكونة للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث

1: أهمية العلامة التجارية

بعد استعراض كل من تعاريف العلامة التجارية ومجمل خصائصها، سنحاول استعراض أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن وكذا أصحاب المؤسسات، تتمثل أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن فيما يلي (الخضر ع.، 2014-2015، صفحة 134):

- التعرف على مصدر المنتج أو المؤسسة أو الموزع؛
- يتحمل المسؤولية المنتج أو المؤسسة؛
- يساعد في العمل على تقليل المخاطر؛
- المساعدة اتخاذ القرار بسرعة ودقة، وذلك بسبب تمييز الزبون للعلامة التجارية عن باقي العلامات التجارية الأخرى ولا يعود بالحاجة إلى البحث عن المعلومات ومقارنتها عن غيرها؛

- إقامة علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للزبائن منفعة من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع.
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة التجارية في المجتمع المتواجد به؛
- تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص والمنافع والفوائد.

كما تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة فيما يلي (الخضر ع.، 2014-2015):

- إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم ومستمر؛
- يساعد في تحقيق التأمين والحماية القانونية للاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية؛
- تقود إلى رضا الزبائن وتعبر عن جودة المنتجات التي تطلقها المؤسسة؛
- تقوم بربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة؛
- تعتبر كمصدر رائع لتحقيق الميزة تنافسية ؛
- تؤمن مردود مصدر مادي.

ثالثا: أنواع العلامات التجارية:

يمكن النظر لأنواع العلامة التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة (الدين، 2019/2018، صفحة 135):

1. **أنواع العلامات التجارية حسب النشاط**: يمكن تقسيمها وفقا لهذا العنوان إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية:

أ: علامات المنتجين: وتنقسم إلى أربعة أنواع:

- **علامة الفردية (علامة المنتج)**: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها أخرى. وغالبا تستعمل المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.

مثال: بعض أسماء للمنتجات في كل من فرنسا والجزائر ، نذكر على سبيل المثال علامة "**Frigidaire** " للثلاجات، وكذلك علامة "**Mobylette**" للدراجات النارية، وعلامة "**Scotch**" للأشرطة اللاصقة، علامة " **Isis**" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "**Kleenex**" للمناديل الورقية (فرنسا)، وفي بريطانيا نجد علامة "**Hoover**" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.







لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، حيث نجد من بين سلبياته أن تكاليف الترويج مرتفعة وخاصة في حالة إذا كان للمؤسسة العلامات واسعة ومتعددة لذا عليها أن تعمل على توفير لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها. كما أن لديه مجموعة من الإيجابيات نذكر منها:

- بقية علامات المؤسسة لا تتأثر في حالة فشل إحدى علاماتها؛

-توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة؛

-فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات (محمد، 2009).

- **علامة المجموعة (التشكيلة أو الخط)**: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات.

مثال: "**Coca Cola**" والتي تضم مجموعة من المنتجات (**Coca Light-Coca Vanille-Coca Lemon**) كذلك علامة "**Marlboro**" التي تضم " **Marlboro Light Marlboro**"

- **علامة المظلة:** وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة المنتجات غير المتجانسة والتي لا تلبي نفس الحاجة، وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقى رواجا كبيرا كما تستعمل كذلك في مرحلة توسيع العلامة.

مثال: شركة **Ford** و **Peugeot** المختصة في صناعة السيارات إضافة منتجات أخرى بنفس العلامة مثل الأدوات الكهرومنزلية، كذلك شركة **Honda** لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبنفس العلامة التجارية.



- **العلامات المزدوجة:** هذه الاستراتيجية بالعلامات المزدوجة، حيث يتم استخدام جزء من اسم العلامة الأم مع جزء آخر من اسم المنتج. وقد اعتمدت شركة Danone هذه الطريقة، فنجد على سبيل المثال منتجات مثل Dan'up وDanette، التي يمكن تمييزها بسهولة كمنتجات تابعة للشركة الأم، وفي الوقت نفسه تبرز عن غيرها من المنتجات بفضل الاسم المضاف. وتُعد العلامة المزدوجة علامة مستقلة يمكن توظيفها وفق أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية.
- **ب: علامات الموزعين**

تعرف علامات الموزعين بأنها ليست علامات تجارية خاصة بالشركة المنتجة، وقد ظهرت أول مرة في بريطانيا عام 1869 في بلدة سانبورغ مع "منتج ميشال"، كما ظهرت في فرنسا عام 1929 خلال أحداث كأس العالم. وتمثل علامة الموزع العلامة المطوَّرة والمستحدثة من قبل المؤسسة التي تعيد بيع المنتجات، مع اشتراط أن يكون البائع مختصًا حصريًا في عملية البيع لهذه العلامة. قد تحمل علامة الموزع العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة تشمل

أمثلة علامات الموزعين "AUCHAN" أو العلامات الخاصة بالموزع المميز مثل"Monoprix" ، وكذلك الحالات التي تكون العلامة بعيدة تمامًا عن التقليد، مثل"Coca" .

يمكن أن يتم إنشاء علامة الموزع بواسطة الموزع نفسه، كما في حالة "Intermarché"، أو تحت إشراف المنتج وتوجيهاته. وبشكل عام، تُسهّل هذه السياسة تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هو الحال مع "Carrefour".

ج. **العلامات الالكترونية:** بدأ ظهور العلامات الإلكترونية نتيجة عدة عوامل، أهمها تطور استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية وأداة للتسويق الإلكتروني. في أوائل التسعينات، شهدت العلامات الإلكترونية انتشارًا واسعًا بفضل ظهور منتجات وخدمات إلكترونية جديدة، حيث تمكنت بعض العلامات من السيطرة على نوع محدد من الخدمات، مثل محركات البحث(Google) ، مواقع التجارة الإلكترونية(Amazon) ، ومنصات التواصل الاجتماعي Facebook) وTwitter.

تُعد هذه العلامات من بين أكبر العلامات التجارية قيمة على المستوى الدولي؛ فقد احتلت Google المرتبة الثالثة عالميًا بعد Amazon وApple، وفق تصنيف Forbes لعام 2018. أما Facebook، التي تغير اسمها في أكتوبر 2021 إلى Meta، فاحتلت المرتبة الخامسة في نفس التصنيف.

التعريف بشركة Meta:

- ميتا (Meta) والمعروفة سابقاً باسم فيسبوكFacebook) ، هي تكتل تكنولوجي متعدد الجنسيات مقرّه في مينلو بارك، كاليفورنيا، الولايات المتحدة.
- تعتبر ميتا المؤسَّسة الأم لفيسبوك وإنستغرام وواتساب، والعديد من الشركات التابعة الأخرى .
- ميتا هي واحدة من أكثر الشركات قيمة في العالم، وتعتبر واحدة من شركات قطاع تكنولوجيا المعلومات الأربع الكبرى (Big Tech) في الولايات المتحدة، إلى جانب أمازون، وجوجل، وآبل، ومايكروسوفت.
- تولد الشركة حصة كبيرة من إيراداتها من بيع خدمات الإعلانات للمسوقين.
- المؤسس والمدير التنفيذي هو رجل الأعمال والمبرمج الأمريكي مارك زوكربيرج.
- عدد موظفي ميتا في عام (2020) وصل إلى (58.6) ألف موظف وموظفة .
- تقدم Meta منتجات وخدمات أخرى، بما في ذلك فيسبوك وماسنجر وفيسبوك واتش وفيسبوك بورتال. كما استحوذت على إنستقرام وواتساب (وتواصل، 2022).

التعريف بشركة Amazon

أسس جيف بيزوس شركة Amazon.com في 5 يوليو 1994 بولاية واشنطن، حيث بدأ بشركة متخصصة في البيع عبر الإنترنت تحت اسم "متجر أمازون". وتم افتتاح الموقع رسميًا في 16 يوليو 1995، وكان أول كتاب يُباع هو لدوغلاس هوفشتادر بعنوان "مفاهيم الموائع والمقارنات الإبداعية: نماذج حاسوبية للآليات الأساسية للأفكار."

الاسم والشعار: اختار بيزوس اسم "أمازون" إشارةً إلى نهر الأمازون الأكبر في العالم، بما يتوافق مع هدفه بأن يصبح أكبر متجر في العالم. ومنذ عام 2000، ظهر شعار أمازون على شكل سهم يشبه الابتسامة يمتد من حرف "A" إلى حرف "Z"، للدلالة على أن الشركة توفر كل المنتجات من الألف إلى الياء، مع التركيز على رضا الزبون. (الجزيرة، 2017).

2.أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب هذا العنوان إلى ما يلي (الدين، 2019/2018، صفحة 79):

أ. **العلامة الوظيفية:** غالبًا ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بهدف الحصول على المنافع العملية التي يقدمها المنتج، حيث يركز الزبون على خصائص ومواصفات الجودة في مكونات المنتج، مع اهتمام ضعيف أو معدوم بالمواصفات الشكلية والجمالية.

وبناءً على ذلك، تسعى المؤسسات التي تعتمد هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج، مع التركيز على العلاقة بين السعر والجودة، بهدف إرضاء العملاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر مناسب.

ب. **العلامة البسيكولوجية:** يلجأ المستهلكون إلى اقتناء هذا النوع من العلامات من أجل إشباع رغبات باطنية، حتى ولو كانت هناك منتجات أخرى أفضل أو ذات وصفات جيدة. تنتمي هذه الفئة من المستهلكين إلى طبقات اجتماعية أو ثقافات معينة، وتسعى من خلال اختيار علاماتها التجارية إلى إثبات انتمائها، التعبير عن ذاتها، وإظهار صورتها الذاتية. وبناءً على ذلك، اتجهت العديد من المؤسسات إلى إنشاء علامات تجارية تعكس هذه المشاعر لدى زبائنها، لا سيما العملاء الأوفياء.

ج. **العلامات التجريبية:** بسبب الشغف والتجدد، يميل بعض المستهلكين إلى تجربة علامات جديدة ليس بالضرورة بسبب جودتها العالية، بل لتحقيق هدف آخر يتمثل في كسر الروتين، الترفيه، والخروج عن المألوف. عادةً ما يفضل هذا النوع من المستهلكين المغامرة وخوض تجارب جديدة مع منتجات مختلفة، لكن في الغالب يعودون بعد ذلك إلى علاماتهم الأصلية المألوفة.

3: مكونات العلامة التجارية:

يتضح من التعاريف السابقة أن العلامة التجارية تتجاوز كونها مجرد اسم أو شعار، إذ تمثل مجموعة متكاملة من العناصر التي يمكن إدراكها من خلال الحواس الخمس. ويحتوي كل عنصر على مجموعة فرعية من الخصائص تجعل العلامة التجارية حاضرة في حياة المستهلك وراسخة في ذهنه. وبشكل عام، من العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند بناء علامة تجارية جديدة نذكر: (لحلاح، 2021):

- العناصر الشفهية؛

- العناصر البصرية؛
- العناصر الصوتية؛

3-1:.العناصر الشفهية

تتمثل العناصر اللفظية للعلامة التجارية في النصوص والبيانات والخطابات التي تُرسخ العلامة التجارية كمفهوم تجاري. ومن أبرز هذه العناصر:

- اسم العلامة التجارية (Brand Name)
- رؤية العلامة التجارية (Brand Vision)
- مهمة العلامة التجارية (Brand Mission)
- شعار العلامة التجارية (Brand Slogan)

أ: اسم العلامة التجاريةBrand Name

- يعد اسم العلامة التجارية من أهم العناصر التي يجب العناية بها عند بناء علامة تجارية جديدة. لذلك، ينبغي أن يجمع الاسم في كلمة واحدة أو بضع كلمات مختلف الدلالات المرتبطة بالعلامة التجارية، وأن يمنح المستهلكين تصورًا عامًا عن العلامة التجارية، إذ غالبًا ما يشكل الانطباع الأول عنها. نظرًا لأهمية هذا العنصر، فإن اختيار الاسم ليس أمرًا سهلاً، بل يتطلب مراعاة عدة عوامل، ومن أبرز النقاط الواجب الانتباه لها عند اختيار الاسم:
- **البساطة وسهولة النطق واللفظ**: تُسهم الأسماء القصيرة في تسهيل عملية التذكر نظرًا لسهولة ترميزها وتخزينها في الذاكرة. وقد اتجهت العديد من الشركات إلى اختصار أسماء علاماتها التجارية، فمثلًا:
- اختصرت شركة Kentucky Fried Chicken اسمها ليصبح KFC.
- واختصرت الشركة الأمريكية لتوصيل الطرود Federal Express إلى FedEx.

ويوجد العديد من الأمثلة الأخرى على هذا الأسلوب. ومن المهم أيضًا تجنب الأسماء الصعبة التي قد يخطئ المستهلكون في تهجئتها أو نطقها.

الألفة والمغزى: لكي يترسخ الاسم بسهولة في ذهن المستهلك، يجب أن يكون مألوفًا ويحمل معنى. فبعض أسماء الأشخاص، الأشياء، والحيوانات موجودة أصلاً في ذاكرة الإنسان، لذا يُستحسن أن تستغل العلامات التجارية هذه النقطة لتسهيل التذكر، دون الحاجة إلى تعليم المستهلكين معنى الاسم. ومن أبرز العلامات التجارية التي استفادت من هذه الاستراتيجية بذكاء نذكر:

الجدول رقم 01: بعض الأسماء التجارية ومعانيها

الشركة	التشبيه المستخدم	مجال عمل الشركة
Dove	الحمامة	**منتجات عناية بالبشرة والشعر**
Amazon	نهر الأمازون	**تجارة التجزئة**
Jaguar	النمر	**صناعة السيارات**
katy Perry	اسم مغنية أمريكية	**صناعة الأحذية**

المصدر: (الحلاح، 2021)

- **اسم مميز**: يجب أن يكون الاسم التجاري مميزًا وفريدًا، دون أن يعني ذلك أن يكون صعبًا أو معقدًا. فالتفرد يمنحه القدرة على الجاذبية والجمالية، ويسهّل ترسيخ الاسم في ذهن المستهلك. ومن الأمثلة على ذلك، اسم شركة السيارات بوغاتي (Bugatti)، الذي يجمع بين التفرد وسهولة التذكر.
- **لا يترجم لمعانٍ غير لائقة في اللغات الأخرى**: يُستحسن أن تكون ترجمة الاسم مناسبة ومقبولة عبر مختلف اللغات، لتجنّب أي تأثير سلبي على المنتجات أو العلامة التجارية ككل. مثال على ذلك، اسم شركة السيارات Matador، الذي يعني "القاتل" باللغة الإسبانية، وقد ينعكس معنى الاسم سلبًا إذا لم يؤخذ في الاعتبار السياق اللغوي والثقافي.
- **يحتوي على معاني خفية وغير مباشرة**: يُستحسن أن يحمل الاسم معانٍ غير مباشرة تعزز صورة المؤسسة ومصلحة العلامة التجارية ككل. فمثلاً:

اسم شركة أمازون (Amazon) يشير إلى تنوع الكائنات الحية في نهر الأمازون، ويرمز إلى تنوع المنتجات المتاحة في المتجر. اسم موقع التواصل الاجتماعي Pinterest يتكون من كلمتين: Pin أي "دبوس"، وInterest أي "اهتمام"، حيث تُتيح المنصة للمستخدمين تثبيت الصور التي تهمهم على لوحاتهم الخاصة، بما يعكس الوظيفة والغرض من الموقع بطريقة ذكية.

إمكانية حجز نطاق باسم العلامة التجارية: إن العناوين على الشبكة الإنترنتURL ، وهو اختصارًا للعبارة Uniform Resource Locatorهو الاسم الّذي نكتبه في متصفح الإنترنت للولوج إلى موقع الشركة، وهذا الاسم ليس مجانيًا وإنما يجب الدفع لقاء استخدامه، ويمكن أن تضطر بعض الشركات لشراء أسماء المجالات المحجوزة والّتي تشير إلى علامتها التجارية. ويجب الانتباه جيدًا لهذه النقطة لكي لا تضطر الشركة لدفع مبالغ كبيرة لأصحاب النطاقات المحجوزة مسبقًا.

مثال: لا ينبغي الاستهانة أبداً بأهمية حجز العناوين المشابهة لاسم الشركة، لتجنب عمليات النصب أو الاحتيال باسم الشركة، أو منع المنافسين من شراء هذه العناوين وتحويل العملاء بعيداً عن الوصول إلى الشركة.

من أبرز الأمثلة على ذلك، عندما أرادت شركة فيسبوك حجز العنوان Fb.com لتسهيل الوصول إلى منصتها للتواصل الاجتماعي، لكنها واجهت مشكلة لأن العنوان كان محجوزاً لاتحاد مكتب المزارع الأمريكي. اضطرّت فيسبوك لشراء النطاق من الاتحاد، لكن المسؤولين في الاتحاد، مدركين لشهرة وقوة فيسبوك آنذاك، طلبوا مبلغاً ضخماً وصل إلى 8.5 مليون دولار أمريكي. وبالرغم من ذلك، لم تتردد فيسبوك، التي تحقق أرباحاً بالمليارات، في دفع هذا المبلغ.

وبشكل عام، يجب الحرص على شراء العناوين المناسبة منذ بداية تأسيس الشركة، لتجنب أن تقع بين يدي سماسرة النطاقات أو المنافسين.

ب: تحديد رؤية العلامة التجاريةBrand Vision

رؤية العلامة التجارية هي وصف للطموح بصياغة قصيرة وبسيطة، تحدد ما ترغب العلامة التجارية أو الشركة في تحقيقه على المدى المتوسط أو الطويل. فهي تعكس الحالة المستقبلية المرغوبة للشركة وتوضح ما تريد تحقيقه مع مرور الوقت. بشكل عام، تجيب رؤية العلامة التجارية على السؤال: أين تريد الشركة أن تكون في المستقبل؟

بيان الرؤية دائماً موجه نحو المستقبل، ويُعتبر تحديًا وإلهامًا في الوقت ذاته. فهو يعلن عن الأهداف طويلة الأجل للشركة، ويشكل أساسًا لخطة استراتيجية واسعة، كما يحفز الموظفين، يجذب كوادر جديدة، ويركز جهود الشركة، ويساعدها على تمييز نفسها عن المنافسين. كمثال على ذلك، رؤية شركة أمازون: "تتمثل رؤيتنا في أن نكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء في العالم؛ لبناء مكان يمكن للناس من خلاله إيجاد واكتشاف أي شيء يرغبون في شرائه عبر الإنترنت."

الصورة رقم (01): الرؤية لبعض المؤسسات

رؤية شركة جوجل: ***GOOGLE***

تنظيم المعلومات العالم وجعلها مفيدة وممكنة الوصول

الجميع.

رؤية شركة ديزني: *Disney*

إسعاد الناس، من خلال أكثر القصص، الترفيهية إبداعا.

رؤية شركة ستاربكس: Starbucks



أن تكون المزود الأول للبن الأكثر جودة، وأن تخلق تجربة يومية ذات

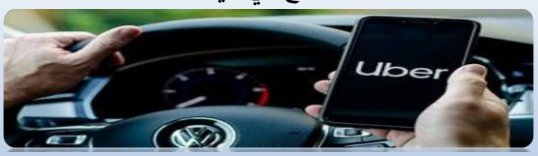
طابع فريد ومؤثر.

رؤية شركة أبل: Apple

تقديم أفضل المنتجات المبتكرة في العالم وجعلها في متناول الجميع.

رؤية شركة أوبر: Uber

إتاحة وسائل النقل للجميع في أي مكان وزمان.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المواقع

ج: تحديد مهمة العلامة التجارية Brand Mission

مهمة أو رسالة العلامة التجارية هي بيان يوضح الغرض الأساسي للشركة، ويوجه العمليات اليومية واتخاذ القرارات داخل المؤسسة. يحدد بيان المهمة الجيد الاتجاه المقصود للشركة بأكملها، موضحًا ما هو مهم وما هو غير مهم، والأسواق التي ستدخلها الشركة، وكيف ستتواجد فيها. كما يجيب البيان على أسئلة مثل: ماذا تريد العلامة التجارية أن تفعل؟ متى ستفعل ذلك؟ وكيف ستفعله؟.

بشكل عام، يحتوي خطاب مهمة العلامة التجارية على ثلاثة عناصر أساسية:

حديد هوية العملاء المستهدفين؛

تحديد المنتجات أو الخدمات التي ستوفرها لهم؛

توضيح كيفية تميّز منتجاتهم أو خدماتهم بحيث يختارها العملاء على غيرها من الخيارات المتاحة.

د: شعار العلامة التجاريةBrand Slogan

الشعار (Slogan) للعلامة التجارية هو جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع المستهلكين بشرائها. تكمن أهميته في بناء الروابط الذهنية مع المستهلكين وتوضيح ماهية وطبيعة عمل الشركة لأولئك الذين لا يعرفون شيئًا عن العلامة التجارية.

يعمل الشعار على تحديد مكانة العلامة بسرعة وبضعة كلمات فقط. يجب أن يكون لا يُنسى، سهل النطق، ومتوافق مع شخصية العلامة التجارية، ليترك انطباعًا دائمًا لدى المستهلكين.

الجدول رقم 02: شعار بعض العلامات

العلامة التجارية	الشعار Slogan	المعنى
كوكاكولا CocaCola	Open happiness	"افتح تفرح" للإشارة على شعورك بالسعادة مع فتحك علبة مشروبها الغازي.
آبل Apple	Think different	فكر بطريقة مختلفة" للإشارة إلى تميز أجهزتها عن بقية الأجهزة الأخرى.
نايك Nike	Just do it	فقط افعلها" للإشارة إلى الانطلاق وبدء التحدي.
فرايزون Verizon	Can you hear me now?	هل تسمعني الآن" للإشارة إلى التغطية الشاملة لشبكة الهواتف المحمولة الّتي تؤمنها الشركة.
Peugeot	*Motion&Emotion*	الحركة العاطفية
Canon	*Youcan*	نعم أنت تستطيع

المصدر: (الحلاح، 2021) بتصرف.

مثال1: أمر آخر مهم عند تصميم شعار العلامة التجارية هو إعداد مجموعة من النسخ والتصاميم المتنوعة للشعار بحيث يمكن استخدام النسخة الأنسب وفقًا للسياق والمكان الذي يُعرض فيه.

على سبيل المثال، يجب أن يكون لديك ألوان وخيارات مختلفة للشعار عند وضعه على خلفية داكنة مقابل خلفية فاتحة، لضمان وضوحه وفاعليته في كل الحالات. يمكن ملاحظة هذا من شعار شركة لينكدإن الذي يتكيف بسلاسة مع مجموعة متنوعة من الخلفيات دون فقدان هويته البصرية.



مثال 2: من المهم الانتباه إلى أن الشعار يجب أن يعكس رسالة الشركة ومهمتها، لذا فإن عملية اختيار وتصميم الشعار المثالي تنطوي على تحديات كبيرة وتتطلب قدرًا كبيرًا من الإبداع للوصول إلى شعار يعكس هوية العلامة التجارية بدقة.

على سبيل المثال، شعار منصة خمسات يعبر بوضوح عن هويتها، حيث يحتوي على الرقم 5 مع خط يشير إلى رمز العملة (الدولار $)، مما يرمز إلى الجانب التجاري للمنصة بشكل ذكي وملموس.





2. العناصر البصرية

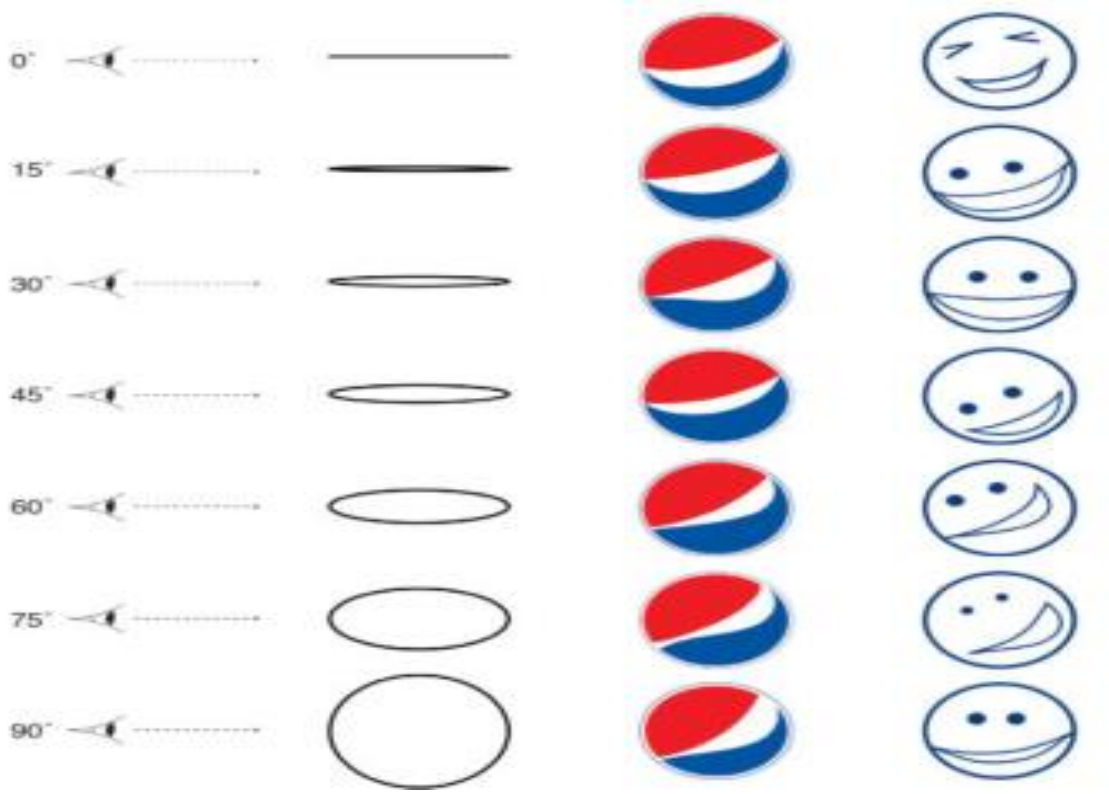
العناصر البصرية للعلامة التجارية هي كل ما يراه المستهلك أثناء تفاعله مع العلامة، سواء عند رؤية المنتجات أو زيارة المتجر الإلكتروني. وتعتبر هذه العناصر أساسية في ترسيخ هوية العلامة في ذهن المستهلك.

من أهم العناصر البصرية نذكر:

- الشعار أو الرمز (Symbol or Logo).
- نوع الخطوط وتنسيقها (Font type and style).
- تناسق الأسلوب (Style Consistency).
- الشكل والهيئة الخارجية للمنتج (Shape and Form).
- الألوان (Color).
- طريقة التغليف (Packaging).

الصورة رقم (02): زاوية رؤية الابتسامة في شعار Pepsi

حدد علماء النفس مدى إمكانية رؤية الأشكال للمشاهد بمقدار طاقتها العصبية كما في الصورة أدناه:



المصدر: (Mac، 2023)

الصورة تبيّن أن:

شعار Pepsi ليس مائلاً فعليًا لكن عند تدويره بزوايا مختلفة (0° ، 15°، 30°...) يبدو وكأنه يبتسم أو يتغير تعبيره.

الصوررقم (03): تصميم شعار pointless

مراحل تصميم الشعار:

رسم واقعي: لنقل السب والعلاقات الطبيعة للأشكال.

تبسيط: والبحث عن الأجزاء الميمزة للعنصر.

تجريد: بالابتعان عن تمثيل الطبيعة واستخلاص الجوهر من الشكل الطبيعي وإعادة صياغته بصورة جديدة كما بالشكل.

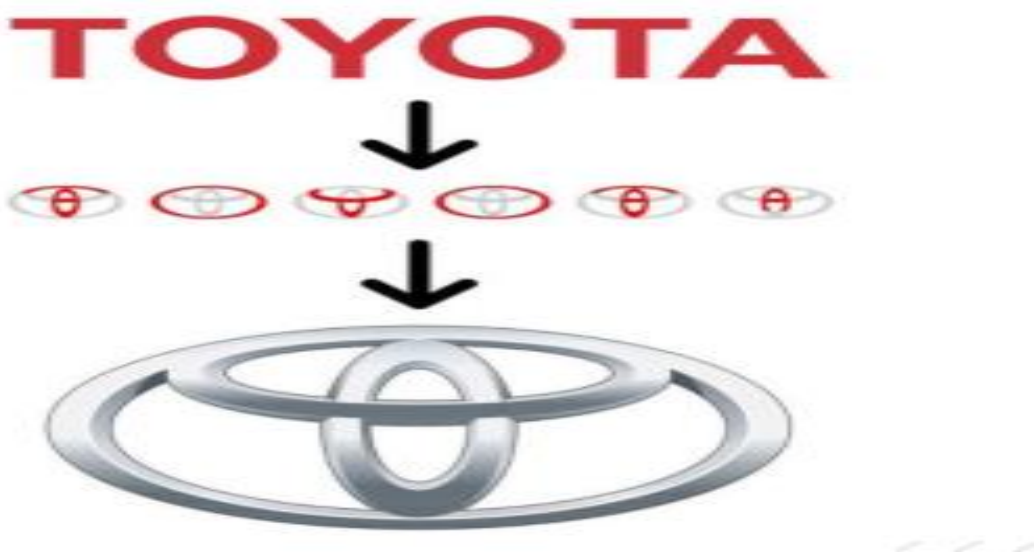
تلخيص: حذف جميع المساحات غير الضرورية بالعنصر.

معالجات لملائمة الشكل مع إدراك متلقي الرسالة كما بالشكل.



المصدر: (Williams، 2019)

الصورة رقم (04): دلالات شعار TOYOTA



المصدر: (Assaf، 2019)

اللون:

من أهم عناصر العملية الاتصالية لقدرته على نقل الأفكار والمضامين والرسالة المرئية فهو لغة عالمية مما يحتم ضرورة الألمام بالأبعاد الاتصالية المستمدة عبر تاريخ وحضارة الإنسان. وترتبط الألوان بمعاني في عقلنا الباطن نتيجة لخبرات قد تكون موروثة في الجنس البشري، أو مكتسبة من خلال الخبرات الإنسانية للرؤية اليومية فيسهل الربط بين الألوان من جانب والأحداث التي رأينا فيها هذه الأشكال الملونة من الجانب الأخر، للألوان أبعاد اتصالية تتمثل في (مصطفى، 2018، صفحة 45):

- **البعد الجمالي**: يقتصر على تحقيق تأثيرات بصرية لتجاور وتفاعل الألوان مع بعضها البعض.
- **البعد الدلالي**: حيث أن اللون مدرك بصري وعنصر جمالي يحمل العديد من الدلالات والتأثيرات فإنه قادر على توليد الأفكار التي تسهم في التذكر والاستدعاء.
- **البعد السيكولوجي**: أثبتت التجارب والاختبارات أن هناك دلالات عامة للألوان يكاد يشترك فيها الغالبية العظمى من الناس ذوي الثقافة والمناخ الواحد، وهناك دلالات خاصة تختلف من فرد لآخر. وذلك لأن إدراك

اللون يشكل جانبا من سلوك الإنسان يتحدد من ثلاث عوامل: البيئة والعالم الخارجي، والعالم الفسيولوجي الداخلي والعالم السيكولوجي الداخلي. وكل هذه الأبعاد موضحة في الصورة التالية.

الصورة رقم (05): دلالات الألوان في العلامات التجارية



المصدر: (حفصة، 2015)

دلالات الألوان وكيفية تطبيقه في العلامة التجارية:

تلعب الألوان دورًا مهمًا في نقل الرسائل والإيحاءات إلى المستهلكين، فهي ليست مجرد عنصر جمالي، بل وسيلة قوية للتأثير النفسي. لذلك يجب التفكير مليًا قبل اختيار اللون أو مزيج الألوان في العلامة التجارية والمزيج التسويقي. من التساؤلات التي ينبغي طرحها قبل اتخاذ القرار:

هل فكرت في الألوان التي استخدمتها في أحد إعلاناتك؟

هل درست ألوان ديكور شركتك قبل اختيار الألوان؟

هل انتقيت ألوان الكارتات الإعلانية بشكل مناسب قبل طباعتها؟

هل استخدمت لونًا موحدًا لملابس موظفي المبيعات وخدمة الزبائن؟

هل خطر ببالك طلاء سيارات شركتك بلون محدد؟

هل اخترت اللون المناسب لشعار Logo أو Slogan لعلامتك التجارية؟

هل قمت باختيار ألوان مناسبة لغلاف المنتجات؟

هل اخترت ألوانًا متناسقة لموقعك الإلكتروني؟

لماذا اخترت ألوانًا محددة لاستخدامها في مجالات التسويق السابقة؟

ما الإيحاءات التي تريد إيصالها إلى الأسواق المستهدفة؟

إن اختيار ألوان الشعار والرمز يعتمد على الرسائل والإيحاءات التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى عملائها الحاليين والمستهدفين.

السؤال المهم هنا: ما هي الألوان الأفضل للمؤسسات ولماذا؟

إذا نظرنا إلى الألوان المستخدمة في المؤسسات العالمية الكبرى، نجد أنها جميعًا تسعى لتحريك إحساس محدد عند الجمهور، مستفيدة من التأثير النفسي للألوان على البشر. ومن الأمثلة على دلالات بعض الألوان وكيفية استخدامها:

الأحمر: يثير الانتباه، يعبر عن الطاقة، القوة، والإثارة.

الأزرق: يرمز للثقة، الأمان، والاحترافية.

الأصفر: يعبر عن التفاؤل، السعادة، والإبداع.

الأخضر: يرتبط بالطبيعة، الصحة، والاستدامة.

الأسود: يوحي بالفخامة، الرقي، والسلطة.

البرتقالي: يدل على الحيوية، المرح، والتحفيز.

استخدام الألوان بشكل استراتيجي يساعد المؤسسات على تعزيز هويتها، تثبيت علامتها في ذهن المستهلك، وتحفيز التفاعل النفسي والعاطفي مع منتجاتها وخدماتها.إذ إن رمز وشعار المؤسسة يتم تحديده استنادا لما تستهدف المؤسسة إيصاله من رسائل وإيحاءات لزبائنها الحاليين والمستهدفين. والسؤال هنا ما هي الألوان الأفضل للمؤسسات؟ ولماذا؟، فإذا ألقينا نظرة على الألوان المستخدمة في المؤسسات العالمية الكبرى، يلاحظ أن جميع هذه المؤسسات تسعى لتحريك إحساس محدد باستخدام عالم الألوان كونه يدخل في النفس البشرية وكيفية تعاملهم مع من حولهم، وهذه دلالات بعض الألوان وكيف تستخدمها المؤسسات الكبرى.

- **اللون الأحمر**: اللون الأحمر يُعتبر من أحرّ الألوان وأكثرها تأثيرًا نفسيًا، لأنه يرتبط بالنار والطاقة والحركة. دلالاته تشمل:

الإثارة والعاطفة والحب: يوحي بالدفء والتفاعل العاطفي.

القوة والسرعة والخطر: يثير الانتباه ويحفّز على النشاط.

الطعام الساخن والطازج: يستخدم في صناعة الأغذية لإبراز النكهة والجاذبية.

حب المغامرة والدافع والحركة: يرمز إلى الحيوية والطموح.

أمثلة تطبيقية: شركة كوكاكولا تستخدم اللون الأحمر في علامتها التجارية لإيصال إحساس الطاقة، المرح، الإثارة، والحيوية. كما يعكس هذا اللون النشاط الكبير والانطلاق والمضي قدمًا بطريقة صريحة، مما يجذب انتباه المستهلك ويترك انطباعًا قويًا عن المنتج والمؤسسة.

إذا أحببت، أستطيع أن أقدّم لك ملخصًا مماثلًا لبقية الألوان الأساسية الأخرى ودلالاتها في العلامات التجارية ليكون لديك دليل كامل لتطبيق الألوان بشكل استراتيجي. هل تريد أن أفعل ذلك؟

الصورة رقم (06): اللون الأحمر لمؤسسة كوكاكولا



المصدر : (nabadv، 2025)

اللون الأصفر: اللون الأصفر يُعتبر لون الدفء وأشعة الشمس، ويرمز إلى مجموعة واسعة من الدلالات الإيجابية:

السعادة والبهجة والمرح والتسلية: يوحي بالبهجة ويعزز المزاج الإيجابي.

التفاؤل والإبداع والفضول: يحفّز التفكير والابتكار والانفتاح على الأفكار الجديدة.

الانتباه والوعي: يبرز التفاصيل ويشد الانتباه بسرعة.

السلطة والمثابرة: ينجذب إليه الأشخاص الذين يسعون للمراكز القيادية.

الصورة رقم (07): سيكولوجية اللون الأصفر في العلامة التجارية



المصدر: (Maybach، 2019)

اللون الأزرق: بينما الأحمر هو لون الجسم، فإن الأزرق يستحضر العقل. الأزرق الهادئ والمهدئ هو لون الوضوح والتواصل. إنه "اللون المفضل" الأكثر شيوعًا بين سكان العالم (خاصة عندما يتعلق الأمر بالرجال).

الأزرق، بالطبع، في كل مكان في حياتنا اليومية. إنه لون السماء الصافية وكل مسطح مائي نصادفه تقريبًا. شعبيته ووجوده في كل مكان في البيئة يجعلانه غير مهدد ومحافظ وتقليدي. يُنظر إليه على أنه الرهان الأكثر أمانًا من قبل العلامات التجارية. في الواقع، تستخدم أكثر من 33٪ من العلامات التجارية اللون الأزرق كلون أساسي لها.

يستحضر اللون الأزرق الثقة والأمان، وهذا هو السبب في أنه شائع جدًا في جميع أنحاء الصناعة المالية، من الخدمات المصرفية للأفراد إلى العلامات التجارية للأسهم الخاصة. وقد أظهرت الدراسات أن الناس أكثر إنتاجية عند العمل في غرف زرقاء(Lischer, 2024) .

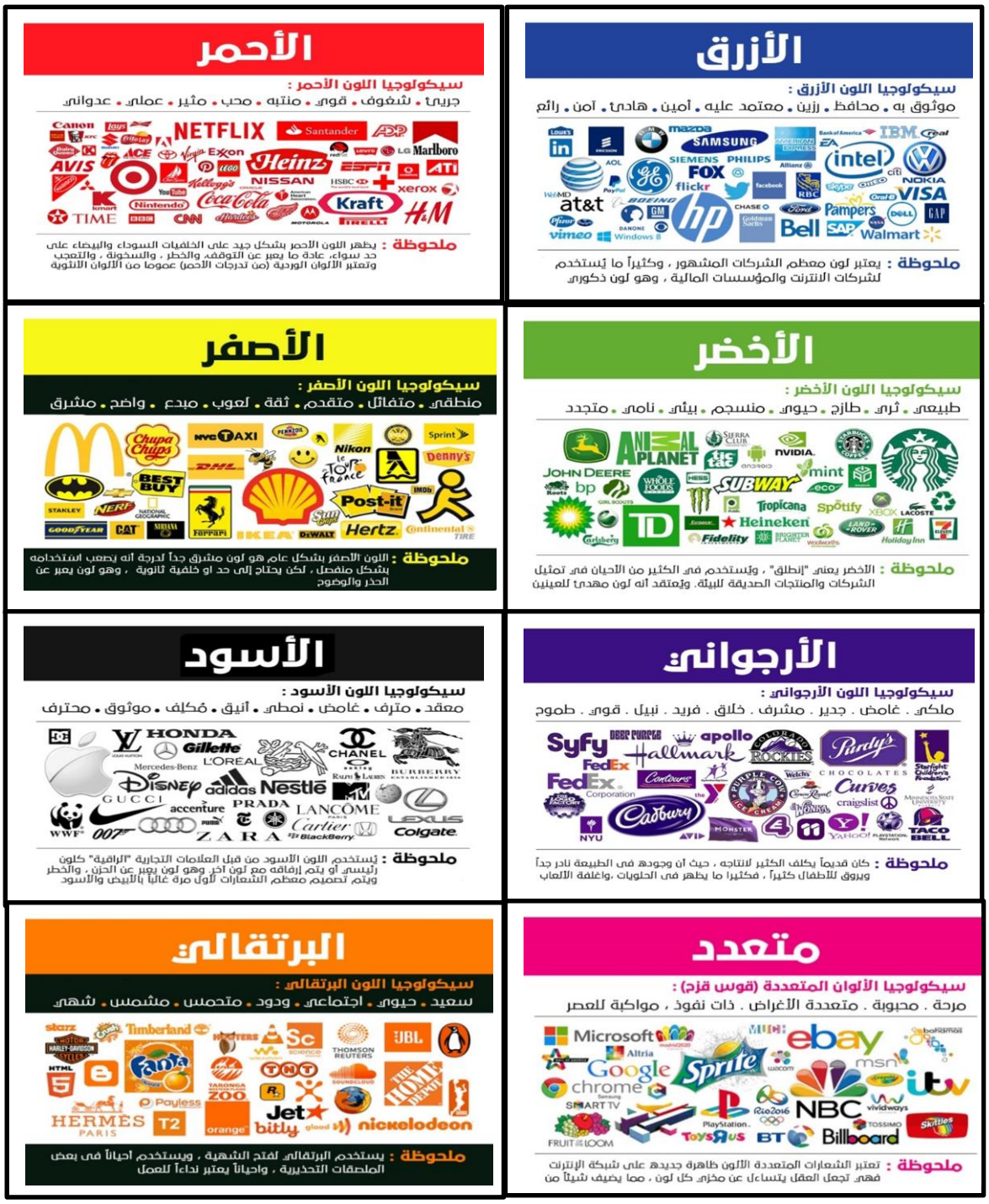
الصورة (08): صور بعض العلامات التجارية التي تعتمد على اللون الأزرق



Source :)Lischer ،Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color ، (2015

من خلال الصورة في الأسفل نستعرض مجموعة من سيكولوجية استخدام الألوان في العلامات التجارية.

الصورة رقم (09): سيكولوجية الألوان في العلامات التجارية



المصدر : (علي، بلا تاريخ)

3: العناصر الصوتية

تُعد العناصر الصوتية للعلامة التجارية جزءًا أساسيًا من الهوية التي تُثري تجربة المستهلك وتترك أثرًا نفسيًا طويل المدى. تأثير الصوت يكون قويًا لأنه يرتبط مباشرة بالعاطفة والذاكرة، ويخلق ارتباطات عاطفية ومعنوية يمكن تذكرها بسهولة. من أهم مميزات استخدام العناصر الصوتية:

تعزيز التميّز والهوية: يجعل العلامة التجارية مميزة عن المنافسين حتى بدون رؤية شعارها أو اسمها.

توليد ردود فعل إيجابية: الموسيقى والأصوات يمكن أن ترفع من شعور المستهلكين بالرضا والسعادة تجاه المنتج أو الخدمة.

تسهيل التذكر: الدراسات تشير إلى أن الموسيقى يمكن أن تزيد احتمالية تذكر العلامة التجارية بنسبة 96٪ كما أظهرت دراسة جامعة ليستر(2008) إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية: الصوت يجعل التجربة أقرب وأكثر دفئًا للمستهلك. نذكر منها:

نغمة العلامة التجارية.Brand jingle

صوت العلامة التجارية.Brand Voice

إنشاء العلامة التجارية وحمايتها

محاور إنشاء العلامة التجارية وحمايتها

مراحل بناء العلامة التجارية

دورة حياة بناء العلامة التجارية

حماية العلامة التجارية

ثانياً: بناء العلامة التجارية وحمايتها

إن تصميم العلامة التجارية يتطلب عدة شروط ويمر بمراحل متتابعة ومتكاملة حتى تكون هذه العلامة ناجحة.

1: مراحل بناء العلامة التجارية

مراحل بناء العلامة التجارية تعرف بأنها "مجموعة الخطوات التي تتبعها المؤسسة لإنشاء أو تطوير علامة منتج أو مجموعة منتجاتها، بدءًا من صياغة كراسة المشروع للعلامة التجارية وصولاً إلى التحديد النهائي للاسم والشعار" (Le logo). وحددتها Chantal Lai (محمد، 2009) في أربع مراحل رئيسية:

- المرحلة التمهيدية
- مرحلة وضع البدائل
- مرحلة الانتقاء والاختيار
- مرحلة الضبط النهائي

أ:المرحلة التمهيدية: تمر المؤسسة خلال هذه المراحل بصياغة مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها عبر مشروع علامتها التجارية في كراسة خاصة تسمى "كراسة مشروع العلامة التجارية". بالإضافة إلى الأهداف، تحتوي كراسة المشروع على إجابات للأسئلة التالية:

- ما طبيعة السوق المستهدف من حيث الخصائص الديموغرافية والثقافية والاجتماعية والنفسية؟
- ما خصائص المنتج المراد تسويقه؟
- ما الوضعية التنافسية المراد اعتمادها؟
- من هم أبرز المنافسين وما الخصائص التي يتميزون بها؟
- ما طبيعة التوسع المراد اتباعه؟
- ما شخصية العلامة التجارية؟
- ما الأسماء والدلائل والرموز الواجب تجنبها؟

تتطلب الإجابة على هذه الأسئلة إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية، ويمكن للمؤسسة الاعتماد على إمكانياتها الخاصة أو الاستعانة بوكالة متخصصة في البحوث التسويقية. ومهما كانت طبيعة المؤسسة أو الوكالة، فهي ملزمة بإجراء البحوث التالية:

بحوث تهدف إلى تحديد الحدود الجغرافية والصفات الديموغرافية للسوق المستهدف.

بحوث تهدف إلى التنبؤ بقدرة العلامة على التوسع في السوق، أي تحديد الحصص السوقية للعلامات المنافسة والفئات المستهدفة.

- تحديد الخصائص التي تمكّن العلامات من اقتحام البوابة الإلكترونية.
- دراسات أنثروبولوجية.
- ومن الأمور التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار:
- الحفاظ على سرية كراسة المشروع بشكل كامل.
- التأكد من أن محتويات كراسة المشروع لا تتعارض مع رسالة المؤسسة.
- عدم اعتبار المشروع مسؤولية القسم التسويقي فقط، بل هو مهمة جميع وظائف المؤسسة.
- تجنب اقتراح أي اسم أو رمز أو شعار قبل الصياغة النهائية لكراسة المشروع.

ب: مرحلة وضع البدائل: بعد الصياغة النهائية لكراسة المشروع تقوم المؤسسة أو الوكالة بصياغة مجموعة من الأسماء التي تتفق والكراسة، من بين الطرق المستخدمة عادة لوضع الأسماء نجد:

- مجموعة الابتكارات: تتكون من ثلاثة أو أربعة أفراد لديهم الخبرة والتكوين الكافيين في صياغة أسماء العلامات؛
- اللجوء إلى أحد الوكالات المتخصصة في صناعة العلامة التجارية؛
- الاستعانة ببرامج الحاسوب المتخصصة في صياغة الأسماء وهي طريقة غير محببة لدى المؤسسات والوكالات نظرا للسلبيات التي تحتويها.

ج: مرحلة الاختيار: خلال هذه المرحلة، يتم تقليص عدد الخيارات إلى الحد الأدنى الممكن، ثم اختيار الاسم بشكل نهائي في المرحلة الأخيرة، مع الرجوع إلى كراسة المشروع مرة أخرى. وأثناء عملية الاختيار، تعتمد المؤسسة أو الوكالة على العناصر التالية كأساس للاختيار:

الاسم المختصر: حيث الأسماء التي تتميز بالاختصار تتصف بسهولة التعرف عليها والنطق بها وتذكرها؛

- **الابتكار**: فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم بصورة سريعة؛
- **التميز**: نجد في الكثير من الأحيان تقارب الأسماء أو الألفاظ أو كتابات أسماء نفس الصنف من المنتجات بالرغم من اختلاف المؤسسات المصنعة، وتستخدم في غالب الأحيان هذه الطريقة في التسمية بهدف تضليل المستهلكين، ومن الأمثلة على ذلك التقارب بين علامتي *adidas* و *adi**b**as*، أو العلامتين "*sony*" و"*sunny*" عند النطق بهما.
- **قابلية التصريف**: تعني هذه الخاصية إمكانية استخدام جزء من اسم العلامة لإطلاق أسماء منتجات المؤسسة، ويهدف استخدام هذا الأسلوب إلى الاستفادة من شهرة العلامة الأم أو علامات أخرى تابعة للمؤسسة. ومن الأمثلة على ذلك، الأحرف الثلاثة "DAN" في العلامات Danon، Danao، Danette، وكذلك الأحرف الثلاثة "NES" في العلامات Nestea، Nescafé، Nestlé.
- **قابلية التدويل**: إذا كانت المؤسسة تسعى لتدويل علامتها، فإن أول ما يجب أخذه بعين الاعتبار هو "الدلالات اللغوية للأسماء" و"سهولة نطق الاسم" عبر مختلف اللغات. فمثلاً، حرفا الضاد والظاء في اللغة العربية يصعب كتابتهما ونطقهما باللغات اللاتينية، مثل اسم علامة القناة القرآنية "الحافظ" للقرآن الكريم، الذي يُكتب باللاتينية "Hafiz"، فيُقرأ "حافز" أي التحفيز، وليس "الحافظ" بمعنى الحفظ. كما ينبغي تجنب المعاني السيئة أو غير اللائقة التي قد يوحي بها الاسم في مجتمعات معينة أو تتعارض مع قيم وعقائد هذه المجتمعات، إضافة إلى ضرورة تجنب الأسماء التي يمكن أن يتغير معناها أو صياغتها لتصبح وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو المنتج.
- **عدم الارتباط بمناسبة أو فترة زمنية قصيرة**
- **قابلية الحماية القانونية**: وهو أن يكون للاسم الصفة القانونية التي تأهله لأن يقبل في المنظمة المراد التسجيل فيها.

د: مرحلة الضبط النهائي للاسم: وهنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمة الاسم للإستراتيجية التسويقية، ومدى قدرة المؤسسة على تسيير العملية الاتصالية من خلال هذا الاسم.

مثال .1المرحلة التمهيدية (1971–1980):

البحث والتحليل:

1971 تأسست ستاربكس في سياتل، واشنطن، على يد ثلاثة شركاء (جيريمي، زيف، ودوغ). كانت البداية بمتجر لبيع حبوب القهوة والمعدات.

دراسة السوق :بدأ المؤسسون في دراسة تجربة المقاهي الأوروبية وأهمية القهوة في الثقافة الاجتماعية.

2. مرحلة وضع البدائل (1981–1990):

تحديد الخيارات:

1982:بدأ هوارد شولتز، الذي انضم إلى ستاربكس كمدير تسويق، في البحث عن طرق لتحويل ستاربكس إلى تجربة مقهى كاملة. سافر إلى إيطاليا ووقع في حب ثقافة المقاهي هناك.

تصميم الهوية :خلال هذه الفترة، تم التفكير في تحويل ستاربكس من مجرد متجر لبيع حبوب القهوة إلى مقهى يقدم تجربة متكاملة.

3. مرحلة الاختيار والانتقاء (1991–1995)

اختيار الاسم والشعار:

1992:تم تطوير شعار ستاربكس الذي يظهر حورية البحر، مما يمثل الفخامة والجاذبية. تم تعديل الشعار عدة مرات لتبسيطه وتحديثه.

الهوية البصرية :تم اختيار اللون الأخضر ليصبح رمزاً للعلامة التجارية، مما يعكس جودة القهوة والطبيعة.

4. مرحلة الضبط النهائي (1996–2000):

تحسين التجربة:

1996:بدأت ستاربكس في التوسع خارج سياتل، مع فتح أول فرع في ولاية كاليفورنيا.

1998:تم إطلاق برنامج "Starbucks Rewards" لتشجيع العملاء على العودة وتعزيز الولاء.

المراجعة والتكيف:

1999:بدأت ستاربكس في تقديم مجموعة متنوعة من المشروبات، بما في ذلك مشروبات الشاي والمشروبات الباردة، استجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة.

5. التوسع والنمو (2000–2010):

النمو العالمي:

2000:افتتحت ستاربكس أول فرع دولي لها في كندا، وبدأت في التوسع إلى أسواق دولية أخرى.

2008:أصبح عدد فروع ستاربكس العالمية أكثر من 15,000 فرع في مختلف أنحاء العالم.

تنويع المنتجات :تم إدخال خيارات صحية ونباتية، مثل العصائر والسلطات، لتلبية اهتمامات العملاء المتغيرة.

6. التكيف والاستدامة (2010–2020)

التكيف مع الاتجاهات:

2015:تم إدخال خيار "Reserve" لعرض أنواع القهوة الفاخرة والمميزة.

الاستدامة :بدأت ستاربكس في التركيز على الاستدامة، بما في ذلك تحسين سلسلة الإمداد وتقليل الفاقد.

.7المراجعة المستمرة (2020–إلى الآن):

التجديد في العصر الرقمي:

2020:شهدت ستاربكس تحولاً رقميًا كبيرًا، مع زيادة استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة والخدمات

2. دورة حياة العلامة التجارية:

تعتبر دورة حياة العلامة التجارية أكثر حركية وأقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة مع وجود بعض الحالات الخاصة تموت، إلا أن العلامة تستمر، فالسيارات الاولى لـ بيجو Peugot ومرسيدس Mercedes وفراري Firrari لم تعش طويلا إلا أن العلامات حافظت على ديناميكيتها في ظل صدور المنتظم لنماذج وتكنولوجيا جديدة.

عموما يمكن تقسيم دورة حياة العلامة إلى ثلاث مراحل يمكن أن تأخذ كل منها مدى زمني مختلف وهي (Kapferer J.، 2012، صفحة 45):

أ: مرحلة البطولة:

تصبح العلامة واقعية بمجرد نجاحها في خلق جزء أو حصة من سوق ما عن طريق عرض سلعة أو خدمة فإذا استطاعت العلامة تلبية توقعات الزبائن يتجسد الاتصال الأول الذي يكون بمثابة بداية تكامل بينها وبين الزبائن المحددين.

مرحلة البطولة ليست إلا هدف يتم من خلالها وضع بصمة عميقة للعلامة التجارية ونشر أفكار جديدة وبالتالي جذب الزبائن الذين يعتبرون فيما بعد قلب هدف العلامة.

تدوم هذه المرحلة حوالي جيل، فإذا أبدى الزبائن تعاونا بتصورهم وتكونت علاقات فيما بينهم وبين العلامة وازدادت ثقتهم بها تستطيع أن تنتقل إلى المرحلة الثانية.

ب: مرحلة الحكمة:

وهي المرحلة الثانية من مرحلة العلامة التجارية وتصف على أنها الهدوء بعد العاصفة فنظرا لأن الجيل الثاني يمكن أن يعيد النظر في العلامة يجب على المؤسسة تقوية وتطوير علاقتها بزبائنها.

تستخدم المؤسسة في هذه المرحلة وسيلتين جديدتين هما تدويل العلامة تجارية وتوسعها من أجل ضمان ديمومة العلاقة بين الزبائن وجلب الجيل الجديد مع التأكيد على التوفيق بين الجيلين الأول والثاني.

فالحكمة إذن هي مرحلة النضوج ووضع قواعد السوق الموسع والدائم والرفع من إمكانيات المؤسسة في التطوير وهذا ما يؤكد رؤيتها الإستراتيجية.

ج: مرحلة الأسطورة:

الهدف الضمني لكل علامة هو الوصول إلى مرحلة الأسطورة حيث تؤدي العلامة الأسطورة دورا هاما في المؤسسة من خلال هدفها الذي لا يقتصر على تحقيق الأرباح بل يتعدى إلى تنمية القيم الاجتماعية والمشاركة في المشاريع التي تحمي الأفراد والعلامة الأسطورة يجب أن تتصف بالابتكار والاختراع لموجهة الهزات التي يمكن أن تتعرض لها.

والجدول التالي يلخص أهم الفروقات الموجودة بين المراحل الثلاثة:

الجدول رقم (03): الفرق بين مرحلة (البطولة، الحكمة، الأسطورة)

المرحلة	الهدف	التوجه	الخصائص	السمات	الاستراتيجيات
لعلامة التجارية البطل (The Hero Brand)	التفوق والتفوق في السوق	التميز في الأداء وتحقيق النجاح	القوة، الطموح، التفوق، الاستقلال	تنافسية، قوة، القدرة على التغلب على التحديات	تقديم حلول قوية وفعالة.
العلامة التجارية الحكيمة (The Sage Brand)	تقديم المعرفة والإلهام للآخرين، التوسع والتدويل	توفير حلول ذكية وتعليمية	الحكمة، المعرفة العميقة، الثقة، الفهم	عميقة، حكيمة، معتمدة على المعرفة والبحث	تقديم محتوى تعليمي وملهم، التوسع، التدويل
لعلامة التجارية الأسطورية (The Mythic Brand)	أن تصبح جزءًا من الأسطورة الثقافية	تمثيل قيم عميقة وثقافية	الخلود، التراث، العاطفة، الأسطورة	رمز ثقافي، عاطفي، مرتبط بالهوية الجماعية	بناء قصة قوية تمس العاطفة الإنسانية.

المصدر: من إعداد الباحث

حتى نوضح المراحل نستدل بأمثلة لمختلف العلامات التجارية الموجودة في السوق العالمية، لذا من خلال الجدول أدناه سنحاول تصنيف مجموعة العلامات في المرحلة الموجودة فيها:

الجدول رقم (03): تصنيف العلامات التجارية في المرحلة المناسبة

العلامة التجارية	المرحلة	التفسير
Nike	البطولة (**Hero Brand**)	تُركز Nike على التميز الرياضي والأداء الفائق، مما يضعها في فئة البطل. شعارها "Just Do It" يعبر عن القوة والطموح والتفوق الرياضي.
Apple	الأسطورة(**Mythic Brand**)	Appleتمثل أكثر من مجرد تقنية؛ هي رمز للابتكار والحرية الإبداعية. تُعتبر جزءًا من ثقافة الابتكار، وتمثل أسطورة في عالم التكنولوجيا.
Coca-Cola	الأسطورة(**Mythic Brand**)	Coca-Colaهي أكثر من مجرد مشروب غازي، إنها جزء من التراث الثقافي العالمي، وترتبط بعواطف العائلة والتقاليد، وبالتالي فهي في فئة الأسطورة.
Tesla	االبطولة (**Hero Brand**)	تُمثل Tesla التفوق في تكنولوجيا السيارات الكهربائية، وتهدف إلى تغيير صناعة السيارات وتعزيز الاستدامة البيئية، ما يجعلها علامة بطل.
Google	الحكمة (**Sage Brand**)	Googleهي مصدر المعرفة العالمية، وتسعى إلى تقديم حلول ذكية ومعلوماتية للمستخدمين في جميع أنحاء العالم. تُمثل الحكمة والمعرفة العميقة.
Microsoft	الحكمة (**Sage Brand**)	Microsoftتركز على تقديم الحلول التقنية التي تسهم في تمكين

		الأفراد والشركات حول العالم من خلال المعرفة التكنولوجية المستمرة.
Amazon	االبطولة (**Hero Brand**)	Amazonهي بطل التجارة الإلكترونية، وتُعرف بتقديمها الحلول المبتكرة والقدرة على الوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم بسرعة وكفاءة.
Mercedes-Benz	الأسطورة(**Mythic Brand**)	تتمتع Mercedes-Benz بسمعة تاريخية من الفخامة والأداء، وترتبط بالقيم الرفيعة للترف، ويمثل كل منتج منها جزءًا من أسطورة الفخامة في صناعة السيارات.
Rolex	الأسطورة(**Mythic Brand**)	Rolexليس مجرد ساعة فاخرة، بل تمثل رمزًا للرفاهية، النجاح، والخلود. تمثل الأسطورة في عالم الساعات.
Red Bull	البطولة (**Hero Brand**)	Red Bullتمثل الطاقة والنشاط، وتُركز على التفوق في مجال الرياضات المثيرة والمغامرات، مما يجعلها تنتمي إلى فئة البطل.
Intel	الحكمة (**Sage Brand**)	Intelهي المصدر الرئيسي للتكنولوجيا التي تدير صناعة الحوسبة، وتعتبر رمزًا للمعرفة التقنية والحلول الذكية، مما يضعها في فئة الحكيم.
Disney	الأسطورة(**Mythic Brand**)	Disneyتمثل أكثر من مجرد ترفيه، إنها جزء من التراث الثقافي الذي يرتبط بالطفولة والخيال، وتعتبر أسطورة في عالم الترفيه.

BMW	الأسطورة(**Mythic Brand**)	BMWتمثل الفخامة والجودة الألمانية في صناعة السيارات، وارتبطت على مر العقود بالرفاهية والتميز، مما يجعلها جزءًا من الأسطورة.
Pepsi	البطولة (**Hero Brand**)	Pepsiتركز على التفوق في سوق المشروبات الغازية، وتتنافس بقوة مع Coca-Cola، مما يضعها في فئة البطل في صناعة المشروبات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على العديد من المواقع

قيمة العلامة التجارية

محاور قيمة العلامة التجارية

مفهوم قيمة العلامة التجارية

منافع قيمة العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية

ثالثا: قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية تمثل القوة الاقتصادية والمعنوية التي تضيفها العلامة إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. فهي لا تقتصر على الجانب المادي من الأرباح أو المبيعات، بل تشمل أيضًا السمعة، الثقة، والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة. تساعد قيمة العلامة في تمييز المنتجات عن المنافسين، وتعزز القدرة على تسعيرها بأسعار أعلى، كما تسهم في بناء الولاء لدى العملاء وضمان استدامة النمو الاقتصادي للمؤسسة على المدى الطويل. وبذلك تصبح العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية الأساسية التي تدعم نجاح المؤسسة في السوق.

1: مفهوم قيمة العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات وخلال التسعينات، وتم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقيا، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية ولكن لاحقا برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة نظر التسويقية والمالية، حيث عرفها ***Aaker(1996)*** من وجهة نظر تسويقية بأنها "مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكي هذه المؤسسة أو كليهما" (الطاوس، 2022، صفحة 275).

وعرفه أيضا ***Keller(1993)*** على أنها " التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية" (Keller، 1993، صفحة 1).

أما مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر مالية فهي بحسب ***Simon and sullivan (1993)*** "عبارة عن تدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية" (Simon و Sullivan، 1993، صفحة 28).

لكن***Andereson (2007)*** جمع المفهومين السابقين بمفهوم واحد مالي تسويقي حيث عرف قيمة العلامة التجارية على أنها " القيمة المالية التي تستمدها المؤسسة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية". (الحداد، 2012، صفحة 23)

من خلال استعراض التعريف التسويقي والتعريف المالي والتعريف الذي يجمع بينهما يتضح لنا أن القيمة المالية لا تتحقق إلى إذا كانت هناك قيمة تسويقية والجدول التالي يوضح هذا الطرح:

الجدول رقم (04): أكبر 10 شركات في العالم من حيث القيمة التسويقية

الترتيب	المؤسسة	القيمة التسويقية
1	**شركة أبل (Appl)**	أكثر من 3 تريليون دولار
2	**شركة مايكروسوفت (MSFT)**	أكثر من 2,5 تريليون دولار
3	**شركة أرامكو السعودية (SR.2222)**	أكثر من 2 تريليون دولار
4	**شركة الفابيت – جوجل (GOOG)**	أكثر من 1,6 تريليون دولار
5	**شركة أمازون (AMZN)**	أكثر من 1,3 تريليون دولار
6	**شركة نفيديا (NVDA)**	أكثر من 1,1 تريليون دولار
7	**شركة تسلا (TSLA)**	أكثر من 800 مليار دولار
8	**شركة ميتا – فيسبوك (META)**	أكثر من 800 مليار دولار
9	**شركة بيركشاير هاثاواي (BRK)**	أكثر من 700مليار دولار
10	**شركة تايوان لتصنيع أشباه الموصلات المحدودة (TSM)**	أكثر من 500 مليار دولار

المصدر: (كوشنتيو، 2023)

2: منافع قيمة العلامة التجارية

يرى Keller(1998) أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى (الحداد، 2012، صفحة 23):

- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة؛
- زيادة فرص نجاح توسع المؤسسة نحو منتجات جديدة؛
- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية؛
- الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

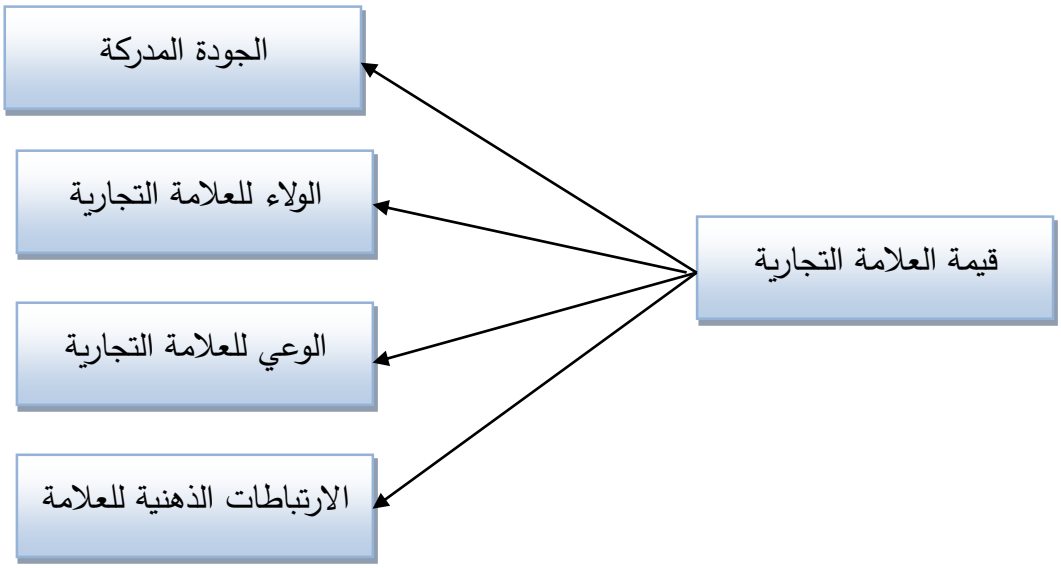
أما في دراسة لـ Berry وجدت أن العلامة التجارية ذات القيمة تحقق مايلي:

- زيادة ثقة الزبائن؛
- فهم رؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة؛
- تخفض للإدراك النقدي والمخاطر الاجتماعية.

3: أبعاد قيمة العلامة التجارية

هناك أراء مختلفة من قبل الباحثين لأبعاد العلامة التجارية هناك من اعتمد على بعدين وهناك من اعتمد على ثلاث أبعاد إلى غاية ثمانية أبعاد، لذا سنعتمد على دراسة ***Aaker*** التي تعد من أشهر النماذج وأكثرها موثوقية حيث اعتمد على أربع أبعاد تتمثل في:

الشكل رقم (02): أبعاد قيمة العلامة التجارية وفقاً لـ ***Aaker***



المصدر: (الحداد، 2012، صفحة 25)

حتى نفهم أكثر هذه الأبعاد سنقدم شرح لكل بعد:

أ: الجودة المدركة: هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج، أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى. عندما يدرك المستهلكين أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، توجد ميزة تنافسية تميزها عن العلامات التجارية المنافسة الأخرى، إن خصائص، ومنافع السلعة، أو الخدمة تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين. والجودة المدركة

هي شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية. هذه التقويمات تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء والخبراء.

قسم ***David Aaker*** الجودة إلى ثلاث فئات (عطية، 2013، صفحة 221):

- **الجودة الفعلية**: وهي المدى التي يصل فيه المنتج، أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق؛
- **الجودة المستندة على المنتج**: وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة.
- **جودة التصنيع**: وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلوة المنتج من العيوب.

ب: الولاء للعلامة التجارية: يمكن تعريف ولاء العلامة التجارية بأنه عبارة عن قرار مشحون عاطفيًا نابع من الارتباط العاطفي أو النفسي الذي يربط المستهلك بعلامة تجارية معينة ويجعله يفضلها على المنافسين ويلتزم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة الخاصة بها. إذًا هو التزام نفسي من قِبل المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل (فراج، 2021).

ب-1: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

تتمثل أبعاد الولاء للعلامة التجارية في (الحداد، 2012، الصفحات 29-30):

- **البعد السلوكي**: ركز الجانب السلوكي على عملية تكرار الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء، حيث اعتبر ***Ehrenberg (2000)*** أن الولاء السلوكي هو عملية " إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند الزبون لعلامة تجارية محددة".
- **البعد الاتجاهي**: تؤكد هذه المدرسة أن الولاء ليس عملية تكرار الشراء فقط، بل هو ناتج عن متغيرات نفسية تقود لتكرار شراء العلامة التجارية، حيث عرف ***Mellens et Al (1996)*** الولاء الاتجاهي بأنه "ميل الزبون نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي".
- **البعد التركيبي للولاء**: تؤكد هذه المدرسة أن الولاء للعلامة التجارية هو مزيج من الاتجاهات والسلوك ويعتبر نموذج (1994) ***Dick and Basu*** من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع الزبون للشراء والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها.

ج: الوعي بالعلامة التجارية : عرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". كما أشار آخرون أنه قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية بشكل كاف التفاصيل لإجراء عملية الشراء. (زاد و بودرجة، 2022، صفحة 823)

- **أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:** أظهرت دراسة ***Keller (1993)*** أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسين (الواحد، 2022، صفحة 442):

البعد الأول (الوعي بالوجود): هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها وهي قدرة المستهلك التأكد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي أنه يستطيع معرفة والتمييز عند رؤية وسماع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

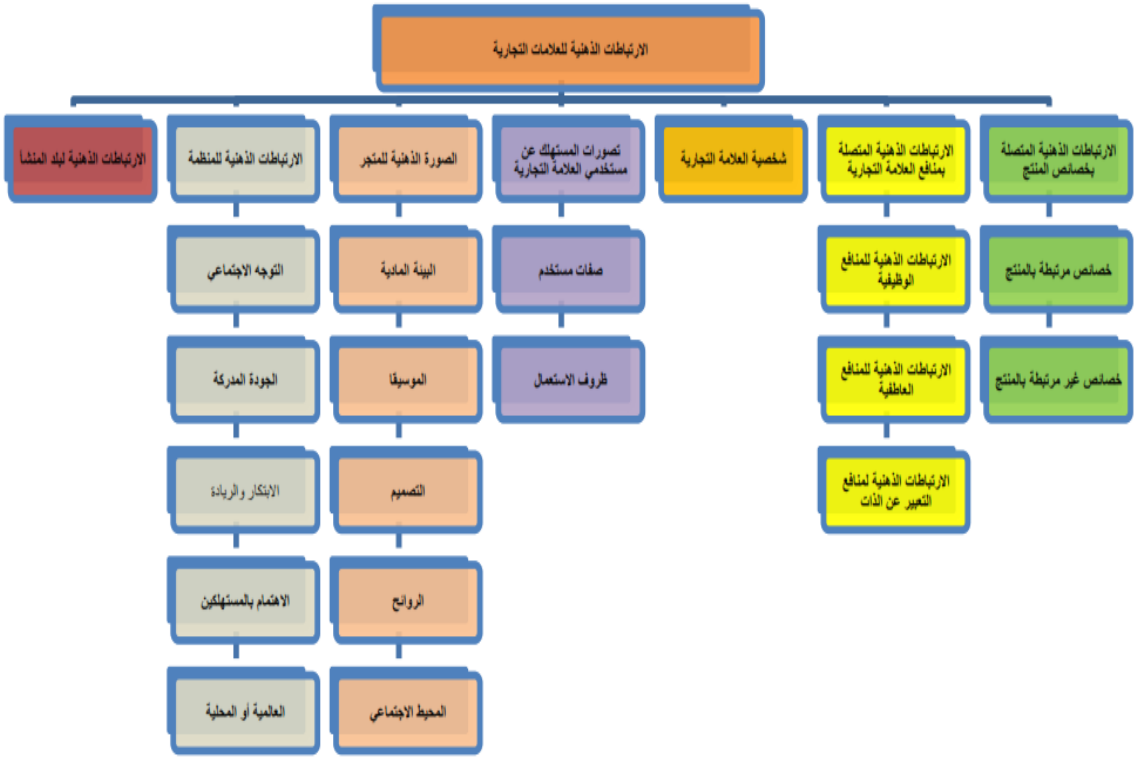
البعد الثاني (الوعي بالاستدعاء): هو تذكر العلامة التجارية وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يلبيها هذا الصنف أو نوع أخر من الإيحاءات.

د: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية : يمثل عام 1970 نقطة تحول رئيسية في علم النفس الإدراكي وذلك من خلال تطور نظريات جديدة تتعلق بالذاكرة، وبقيت هذه النظرية مطبقة بشكل محدود في المجال التسويقي حتى عام 1990 حيث أصبحت أكثر انتشارا وتطبيقا من قبل الباحثين ***Aaker*** و ***Keller*** حيث تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها هذه النظريات حيث عرفها ***Aaker(1991)*** بأنها " أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما (الحداد، 2012، صفحة 35).

د–1: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يوجد العديد من أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية



المصدر: (الخضر م.، 2020)

أمثلة:

شركات احترفت بناء ارتباطات الذهنية قوية

استطاعت العديد من العلامات التجارية الرائدة في العالم أن تظل رائدة في ربط علاماتها التجارية مع القيم التي تريد إيصالها؛ لذلك يجب على العلامات التجارية التي تكافح لتصبح الأولى في أسواقها أن تبني ارتباطات ذهنية إيجابية وتحافظ عليها. ومن بعض الأمثلة لشركات استطاعت تحقيق ذلك باحترافية نذكر ما يلي.

الارتباطات الذهنية لشركة كوكاكولا Coca-Cola



سواء كنت تمضي عطلتك الصيفية أو في الحفلات العامة والأماكن المزدحمة مثل المطاعم والمولات ستجد برادات وعبوات كوكاكولا الزجاجية المميزة، وذلك لأن شركة كوكاكولا Coca-Cola اعتمدت على ربط علامتها التجارية بالفرح والسعادة واللحظات الجميلة ومن خلال وضع زجاجاتها في الأماكن الترفيهية فهي تعمق هذا الارتباط وتقوّيه لكي تبدو كما لو أنها تشاركك السعادة في كل أوقات حياتك. من خلال ترسيخ نفسها في هذه التجارب الإيجابية للغاية، ستجعل العلامة التجارية المستهلكين يصلون إلى منتجاتها في الأوقات الجيدة والسيئة لإعادة إحياء الذكريات الجميلة..

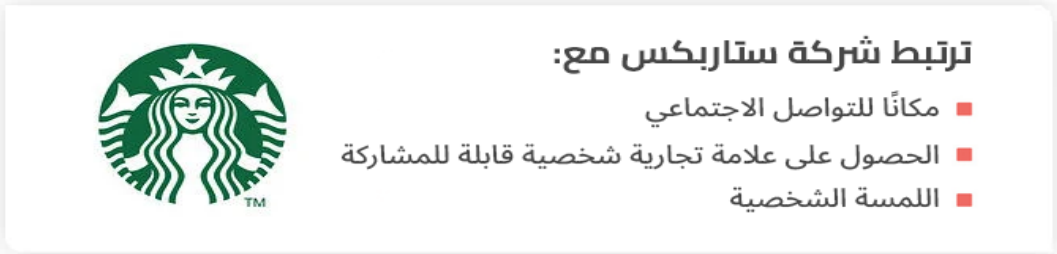
حقوق الأمثلة لموقع:https://academy.hsoub.com.

أمثلة:

ارتباطات الذهنية لشركة نايكNike



الارتباطات الذهنية لشركة ستاربكس Starbucks



الارتباطات الذهنية لشركة آبلApple



حقوق الأمثلة لموقع:https://academy.hsoub.com.

رأس مال العلامة التجارية

محاورأس مال العلامة التجارية

مفهوم رأس المال العلامة التجارية

بناء رأس المال العلامة التجارية

محددات رأس المال العلامة التجارية

رابعا: رأس العلامة التجارية

1- مفهوم رأس المال العلامة التجارية

برزت العديد من الأبحاث التي حاولت تقديم مفاهيم حول رأس المال العلامة التجارية، إلا أن هناك اختلاف في وجهات النظر، منهم من تناولها وفقا لمنظور مالي ومنهم من تناولها وفقا لمنظور تسويقي، من خلال المقاربات التالي سنحاول فهم جوهر الاختلاف بين مختلف المفاهيم:

أ-المقاربة المالية لمفهوم رأس المال العلامة التجارية: المقاربة المالية توظف المدخل المحاسبي لتقييم العلامات التجارية لأنها تستند للمنطق المحاسبي، تعتبر العلامة التجارية أصل من الأصول المحاسبية غير الملموسة التي تولد قيمة زائدة عن قيمة الأصول الملموسة (سفيان، 2014، الصفحات 197-198). في هذه المقاربة، ركزت بشكل أساسي على المورد المالي المحقق من وجود العلامة التجارية، وحسب هذا التوجه يعرف رأس المال العلامة التجارية بأنها: " القيمة الإجمالية للعلامة التجارية التي هي أصل قابل للفصل عند بيعه أو تضمينه في الميزانية العامة، وهي التدفقات النقدية الإضافية التي تعود إلى المنتجات ذات علامة تجارية معروفة مقارنة بالمنتوج بدون علامة" (بولودان، 2021، صفحة 113).

أكبر الانتقادات الموجهة لهذه المقاربة أنها لم تعرف اتفاقا شاملا وموحدا لنوع المؤشرات وطرق تقييم العلامة التجارية ماليا. كذلك تقوم هذه المقاربة بتقييم العلامات التجارية وترتيبها وفقا للقيمة المالية دون تقديم حلول إدارية للعلامات التجارية الضعيفة (سفيان، 2014، الصفحات 187-198).

ب-المقاربة التسويقية لمفهوم رأس المال العلامة التجارية: ركزت هذه المقاربة بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقيا، حيث عرفها Yoo على أنها"الفرق بين اختيار المنتوج مرفق بعلامة تجارية، ومنتوج يعطي نفس الخصائص دون إظهار علامته التجارية" (بولودان، 2021، صفحة 114). وهنا برزت توجهات ثلاث تتمثل في (سفيان، 2014، الصفحات 197-198):

- التوجه الأول هو وصف العلامة التجارية: وفيه تعالج بعد الشهرة وخصائص بعد الصورة الذهنية كمصادر مفسرة لرأس المال العلامة التجارية.
- التوجه الثاني هو قوة العلامة التجارية: وفيه تعالج متغيرات سلوك المستهلك مثل بعد الارتباط العاطفي وبعد الولاء الزبون كعوامل مفسرة لرأس المال العلامة التجارية.
- التوجه الثالث هو اختيار العلامة التجارية: وتعالج فيه الخصائص غير الموضوعية للمنتج كمصادر لتفسير رأس المال العلامة التجارية.

2- بناء رأس مال العلامة التجارية : أشار Keller إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء رأس مال قوي للعلامة التجارية من أجل الوصول لأهداف مختلفة تتمثل في (بولودان، 2021، صفحة 114):

- دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى أهداف مختلفة؛
- التأكد من الوصول إلى الجودة المدركة المرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك من خلال ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية؛
- تبني سياسة تسعيرية وسياسة الخصومات السعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن؛
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة؛
- تأمين المزيج من الاتصالات التسويقية قادرة على خلق وعي بالعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية؛
- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمؤسسة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وزيادة
- وتعزيز الصورة الذهنية للزبائن.

3-محددات رأس مال العلامة التجارية:

حسب (Aaker 1994) تتكون عناصر رأس مال العلامة التجارية من خمسة عناصر أساسية تتمثل في:

أ: الوفاء للعلامة التجارية: حسب نموذج (Aaker 1991) فإن الوفاء للعلامة التجارية هو أحد مخرجات قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن والذي يحقق منافع كبيرة للمؤسسة صاحب العلامة، حيث أن الزبائن الأوفياء الذين ينتظرون دائما الجديد حول العلامة التي يقتنوا منتجاتها ويعبرون عن ذلك مع الزبائن الحاليين للمؤسسة عن بحثهم على البقاء أوفياء للمؤسسة والزيادة في معدلات الشراء، كما يقومون كذلك بالسعي لجذب انتباه الزبائن غير الأوفياء أو الذين لم يجربوا التعامل مع هذه العلامة ثم حثهم على تجربة منتجات هذه العلامة (الدين، 2019/2018، صفحة 79).

ب: شهرة العلامة التجارية : من التعريفات المهمة لشهرة العلامة التجارية هي " القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر العلامة على أنها موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات" (Lewi، 2003، صفحة 72)، إذا العلامة التجارية المشهور أو حتى المعروفة عند الزبون تولد لديه شعور بالارتياح والثقة في اختيار هذه العلامة أو التفكير في تجربتها،

ذلك لأن شهرة العلامة التجارية تكون نتيجة نجاح العلامة التجارية في تحقيق مستويات رضا كبيرة لدى الزبائن الذين جربوا المنتج (الدين، 2019/2018، صفحة 104).

ج: صورة العلامة التجارية : يتمثل مفهوم صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما تجاه علامة تجارية معينة، كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو ما ينقله أشخاص آخرين عنها أو ما تقدمه المؤسسة، هذه الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما (Keller، 1993، صفحة 3).

د: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: يرى ***Keller*** و ***Aaker*** كما أشرنا سابقا في أبعاد قيمة العلامة التجارية، أن الارتباطات الذهنية تتمثل في العديد من الأنواع (Keller، 1993، صفحة 5) (Aaker، 1991، صفحة 109).

- ارتباطات ذهنية متعلقة بخصائص المنتج؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة بالمنافع التي يحققها العلامة التجارية؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة بشخصية العلامة التجارية؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة تصورات المستهلك حول مستخدمي العلامة التجارية؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة بالمتجر؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة بالمؤسسة؛
- ارتباطات ذهنية متعلقة بالبلد المنشأ.

هـ: الأصول الأخرى للعلامة التجارية: تتمثل في كل ما تملكه العلامة التجارية من إيرادات وعلامات تجارية أخرى والتي تمثل ضمان المؤسسة لدى زبائنها وحمايتهم من المنافسين، الذين يسعون إلى جلب زبائن المؤسسة باستخدام كافة الأساليب التسويقية المعمول بها، فالمؤسسات التي تملك علامات تجارية أخرى في السوق تمثل نجاح العلامة في التموقع لدى الزبائن الذين يرغبون في تقليل الأخطار المدركة التي تحملها العلامات المنافسة، الأمر الذي يسمح لهم في التعامل مع المؤسسة صاحبة العلامة الأم أو العلامة نفسها وهذا من شأنها أن يخلق قدرة تنافسية كبيرة لها (الدين، 2019/2018، صفحة 105).

تموقـــع العـــلامة التجـــارية

محاور تموقع العلامة التجارية

مفهوم تموقع العلامة التجارية

خطوات بناء تموقع العلامة التجارية

استراتيجيات تموقع العلامة التجارية

نماذج تموقع العلامة التجارية

المفاهيم المتعلقة بتموقع العلامة التجارية

خامساً: تموقع العلامة التجارية

1: **مفهوم التموقع:** يعتبر التموقع في العصر الحديث غاية كل مؤسسة لتحقيق مكانة في ذهن الزبون خاصة في ظل ازدحام السوق بالمنافسين والمنتجات العديدة، هذا الاهتمام جعل العديد من أهل الاختصاص يخوضون في هذا الموضوع ويقدمون أبحاث عديدة، لذا برزت العديد من التعاريف نذكر منها:

قد أعطيت عدة تعاريف للتموقع من قبل العديد من الباحثين نذكر منها:

التعريف الأول: تعريف Yves Chirouze سنة 1995: " التموقع هو أداة استراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة ازدحام الأسواق من حيث المنتجات والإعلان، تنص على إعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقاً لتوقعاتهم".

التعريف الثاني: أما Kotler فقد عرفه سنة 2000 على أنه "عمل تصميم لعروض المؤسسة وصورتها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الناس في السوق المستهدفة".

2-خطوات بناء تموقع العلامة التجارية: تعتمد عملية بناء تموقع العلامة التجارية بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكر منها ما يلي (رايس، 2019):

أ: تحديد مجال المنافسة : إن تغير أنماط استهلاك المنتجات من نفس الصنف، وتبدل معايير الاختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات، ينعكس بشكل مباشر على تموقع العلامات في أذهان الزبائن. فمعايير الاختيار تختلف عند شراء جريدة ما عن معايير الاختيار شراء جهاز حاسوب، كما أن عملية شراء تصميم معين من الأحذية يتغير بتغير الأذواق. لذا تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الرسائل والأدلة) في صنف المنتجات، إلى جاب لك تبحث عن الكيفية التي يتشكل بها قرار الشراء لدى الزبائن.

ب: تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الأحكام الثابتة في ذهن المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالعلامة التجارية، ويمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة، ومثال على ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع وجود الكثير منها يتسم بالرداءة.

ج: تحليل إدراكات المستهلكين: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد درجة ارتباط المعتقدات والانطباعات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، وخلال ذلك تتمكن من الحصول على الخريطة الإدراكية وبنائها في أذهان المستهلكين.

د: تحديد تفضيلات المستهلكين: ويمكن الاستعانة بمجموعة من التقنيات أبرزها:

- ترتيب العلامات التجارية وفق تفضيلات المستهلكين؛
- ترتيب العلامات بالاعتماد على نية المستهلكين في شراء المنتج.

هـ: اختيار التموقع: تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل، حيث أنه يتم من خلالها العمل على اختيار الاستراتيجية الأنسب للعلامة التجارية، فهي بذلك تعتبر مرحلة مصيرية للعلامة التجارية، يجب أن يتميز التموقع المختار بالبساطة والوضوح، والمصداقية والأصالة، حتى يكون الاختيار جيد.

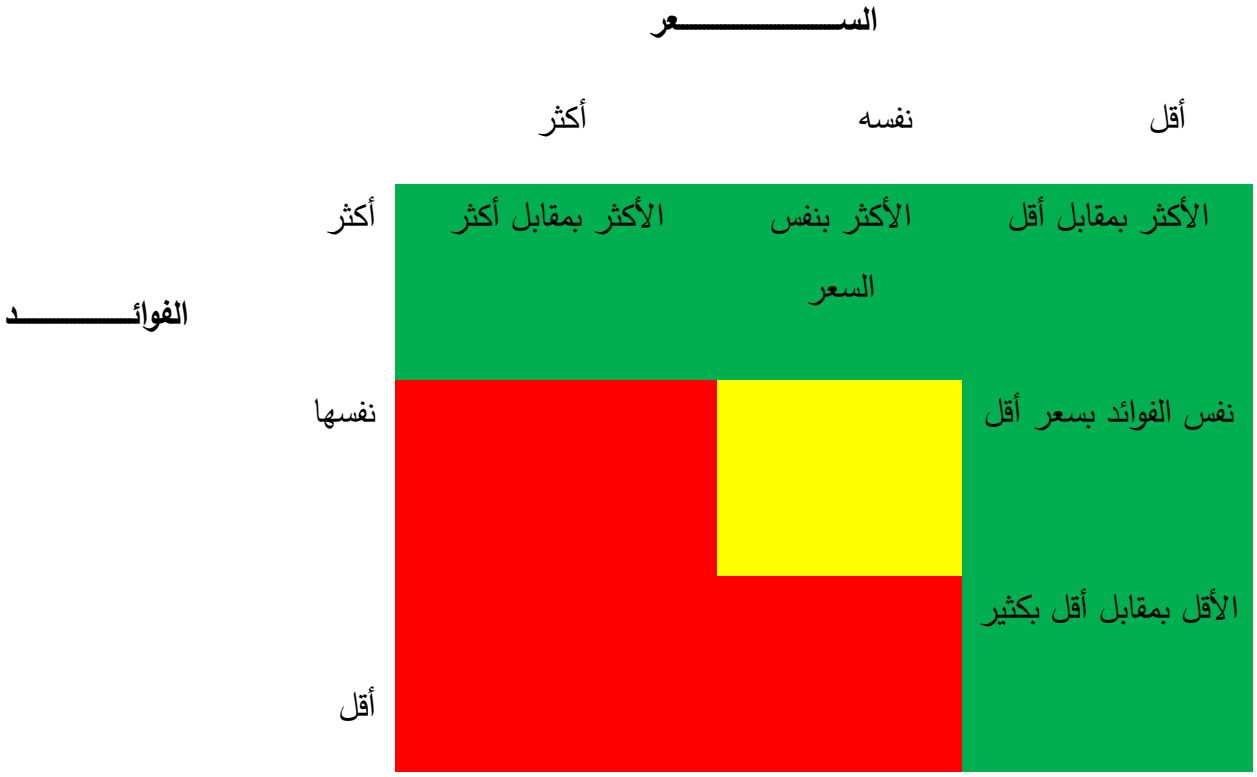
و: إحداث التموقع: من خلال هذه مرحلة تقوم المؤسسة على وضع استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، هذا بالإضافة إلى تحديد ميزانية طرح العلامة التجارية في السوق، ومن ثم غزو السوق المستهدف وفق ما خططت له.

3-استراتيجيات تموقع العلامة التجارية:

من بين أهداف النشاط التسويقي العمل على تحفيز المستهلكين على اختيار وشراء علامة المؤسسة دون غيرها من منتجات المنافسين ، حيث تقوم المؤسسة اعتمادا على معارفها وقدرتها واستعداداتها، بتحديد تموقعا في السوق المستهدف، هذا وتعمل على ابراز الخصائص المادية (الملموسة) وغير المادية (غير الملموسة أو المعنوية) التي ترغب في أن يدركها الجمهور عن علامتها، فالعلامة التجارية تمثل وعد المؤسسة بتسليم وتحقيق مجموعة محددة من المزايا والمنافع والخدمات والخبرات للمستهلكين.

ولتحديد تموقع المؤسسة لعلاماتها التجارية تركز المؤسسة على مجموعة من الاستراتيجيات، كما يظهر في الشكل التالي.

الشكل رقم (04): استراتيجيات ترسيخ القيمة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: (كريمة ح.، 2016، صفحة 122)

من خلال النموذج أعلاه تدل المربعات ذات اللون الأحمر أن المؤسسة تقدم فوائد ومزايا أقل أو مساوية لما يقدمه المنافسون، وبنفس السعر أو بسعر أكثر، هذه الاستراتيجيات تعتبر فاشلة من الدرجة الأولى، وكما يبين أن هذه المؤسسات الميزة التنافسية غائبة لديها.

أما المربع الأصفر في الوسط الجدول، يوضح أن المؤسسة تقدم الفوائد مشابهة أو نفسه التي يقدمها المنافسين وبنفس السعر تقريبا،

هذا ما يجعل على المؤسسة تعمل على مراجعة استراتيجياتها والبحث عن مكان أفضل في السوق لكي تنافس به.

أما فيما يخص المربعات ذات اللون الأخضر فهي تعبر عن الاستراتيجيات الناجحة التي يجب أن تتبناها المؤسسة لترسيخ صورة القيمة الذهنية لعلامتها التجارية والتي تتمثل في (كريمة ح.، 2016، الصفحات 122-123):

أ: استراتيجية أكثر بمقابل أكثر *More for More*: هذه الاستراتيجية تعتمد على تقديم سلع وخدمات فاخرة بسعر مرتفع لتغطية التكاليف المرتفعة، أي جودة أعلى وبفوائد أكثر بسعر أعلى، تموقع العلامة التجارية يمكن أن يستمر ويطول في هذه الحالة طالما أن المنتج بجودة عالية وبإمكانه أن يحقق مكانة اجتماعية راقية للزبون، هذا الأمر يقود

في الغالب إلى أن يتجاوز السعر المستوى الحقيقي للجودة، غير أن العلامة التجارية " أكثر مقابل أكثر" لا يعتمد عليها في غالب الأحيان لأنها عادة ما تغري المقلدين الذين يدعون نفس الجودة ولكن بسعر أقل، كما أنه أثناء التدهور الاقتصادي توجه سلع الرفاهية العديد من المخاطر وهذا بسبب حذر الزبون من صرف ماله.

ب: استراتيجية أكثر بنفس السعر *More for the Same*: تمكنت المؤسسات أن تواجه استراتيجية "**أكثر مقابل أكثر**" للعلامات التجارية من خلال تقديم علامات ذات جودة عالية وأداء أقوى ولكنه بنفس السعر مقارنة بالعلامات الأصلية أي أكثر فوائد بنفس السعر، لهذا تحاول من خلال هذه الاستراتيجية ترسيخ الصورة الذهنية للقيمة من خلال إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء وهذا بالاستعانة بأنشطتها الترويجية المتعددة والمختلفة.

ج: استراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل *The same for Less* : تقوم المؤسسة فيهذا النوع من الاستراتيجيات بتقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة، أي تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافس ولكن بسعر أقل، مثلا منتجات ***Dell***، حاسوب شخصي له فوائد ومزايا التي يحتاجها أي زبون، و وهذا بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين.

د: الأقل مقابل أقل بكثير *Less for Much Less*: هذه الاستراتيجية لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيقها ذلك لأنها تستوجب قيام المؤسسة بحذف أو إسقاط بعض الخدمات التي تكون متصلة بالمنتوج الأساسي حتى ينخفض السعر، قد تكون هذه الخدمات تكميلية يمكن الاستغناء عنها مقابل دفع مبلغ أقل بكثير من أسعار المنافسين، حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل.

هـ: استراتيجية أكثر بمقابل أقل *More for Less*: إن تثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلكين قيمة كبيرة حيث تقدم للزبائن الحاليين والمحتملين فوائد أكثر من المنافسين مقابل سعر أقل، من الصعب على المؤسسة تكوين هذه الصورة وحتى وإن قامت حققتها المؤسسة من الصعب المحافظة عليها لفترة طويلة، وفي الواقع العملي تتبنى بعض المؤسسات هذه الاستراتيجية القوية في البداية، فمثلا مؤسسة تنتج منتج غذائي، تقدم حجم أكبر من المنافسين بسعر أقل منهم، ولكن من النادر أن تستمر هذه المؤسسات بهذه الاستراتيجية، حيث أن للمؤسسات طاقات محددة وللسوق قوانين وهذه الاستراتيجية تتطلب مجهودات وتكلفة عالية.

لذا على المؤسسة يجب أن تركز على المنافع الرمزية والوظيفية التي يرتكز عليها المستهلك عند اتخاذ قرار اختيار أو شراء علامة تجارية معينة لتحقيق تموقع علامتها في ذهنه، اقترح Chantal Lai في هذا الصدد أربع مداخل يمكن للعلامة أن تتميز بها عن غيرها:

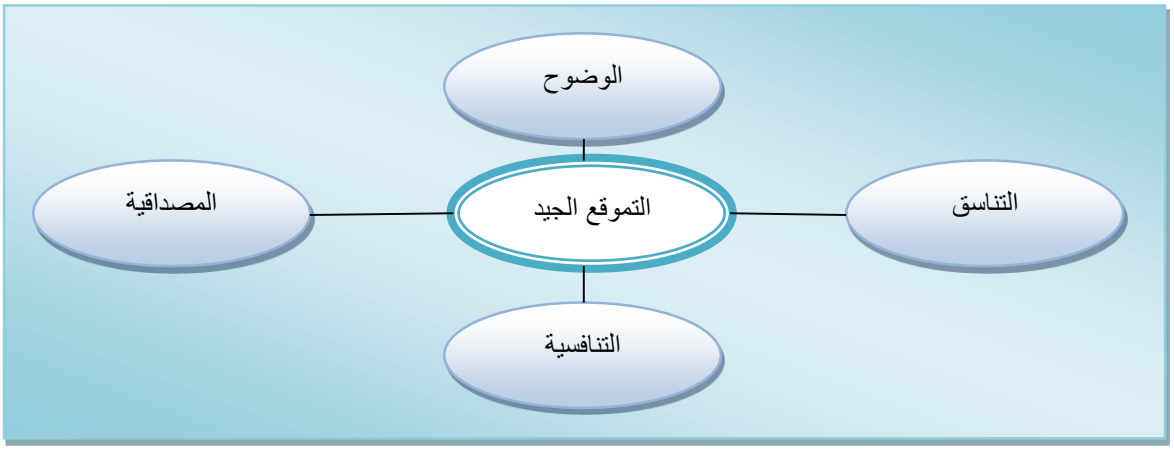
- **المدخل الإيديولوجي**:يتمثل هذا المدخل في الاهتمام بالبيئة، والعمل على تطوير أنظمة الأمن الالكتروني الفعالة.....إلخ؛
- **المدخل البسيكولوجي**: يركز هذا المدخل على الصورة الذاتية للمستهلك، والقيام بجعل العلامة تلعب دور المكمل أو المرآة لشخصيته؛
- **المدخل السوسيولوجي**: تقوم المؤسسة في هذا المدخل تقسيم السوق وفق الانتماءات السوسيولوجية، كأن تجعل علامتها منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين، أو علامة المثقفين.....إلخ؛
- **المدخل الثقافي**: تربط العلامة في غالب الأحيان بمعتقد ما أو فلسفة جمالية أو أسطورة مثل Coca Cola.

4-نماذج تموقع العلامة التجارية

يظهر النموذج تمثيل الواقع بشكل مبسط، خلاله يسعى الباحث إلى تفسير ظاهرة معينة في الواقع، فنموذج تموقع العلامة التجارية يظهر العوامل والعناصر المساهمة في بناء مكانة ذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، هذا ما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر لمكانة العلامة التجارية لدى السوق المستهدف.

أ: أنموذج العلامة التجارية حسب *Jobber*: يشير هذا النموذج إلى أن تموقع العلامة التجارية هو نتيجة لتقسيم واستهداف سوق معين، والعمل على بناء مزايا تنافسية تختلف عن مزايا المنافسين، كما يجب أن يكون التموقع بسيطا وواضحا وصادقا، متناسقا يختلف عن تموقع المنافسين، كما يوضح الشكل التالي (Jobber، 2010، صفحة 245):

الشكل رقم (05): عناصر التموقع الجيد حسب Jobber



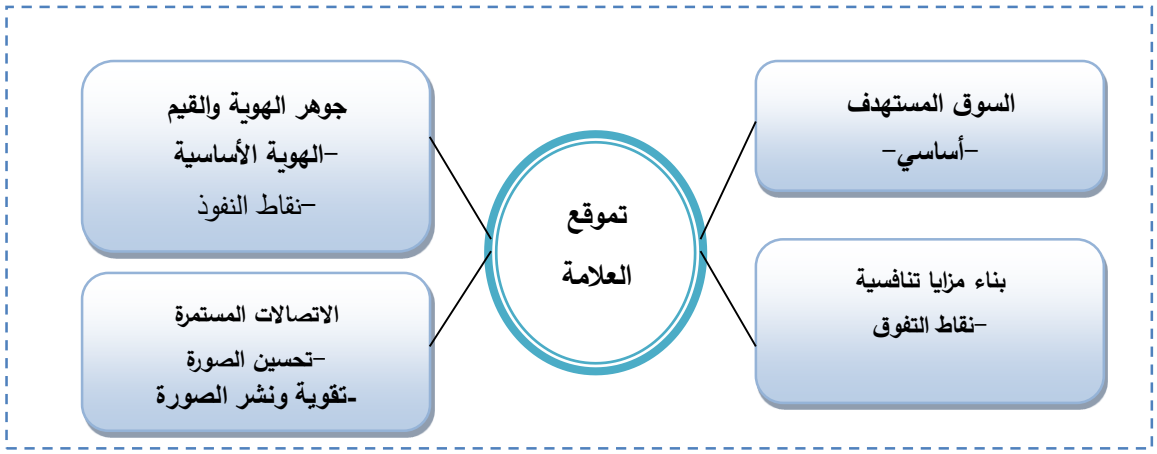
المصدر: (Jobber، 2010، صفحة 245)

الشكل أعلاه يبين أهم العناصر التي تحقق التموقع الجيد للعلامة في أذهان المستهلكين وهي :

- **البساطة والوضوح**: يجب أن تكون فكرة التموقع وبسيطة من حيث الهدف السوقي والمزايا التفاضلية، هذا ويجب أن تكون عناصر التموقع واضحة ومتميزة عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.
- **المصداقية**: ونقصد به أن تتصف العلامة التجارية حقيقة بتلك المزايا التفاضلية المنتقاة حيث تكون صادقة في أذهان المستهلكين.
- **التناسق**: يجب أن تكون عناصر التموقع كالسعر والجودة والمنافع متجانسة.
- **التنافسية**: المنتج أو علامة تجارية يجب أن تكون الميزة التفاضلية تحقق ميزة تنافسية وتقدم أشياء ذات قيمة للزبون.

ب–أنموذج تموقع العلامة التجارية حسب ***Aaker***: يرى ***Aaker*** من خلال هذا النموذج أن تموقع العلامة التجارية يعتبر جزء، كما يجب إيصال هذا التموقع للجمهور المستهدف هذا ويجب أن يكون مميزا ن باقي علامات المنافسين .

الشكل رقم (06): تموقع العلامة التجارية حسب ***Aaker***



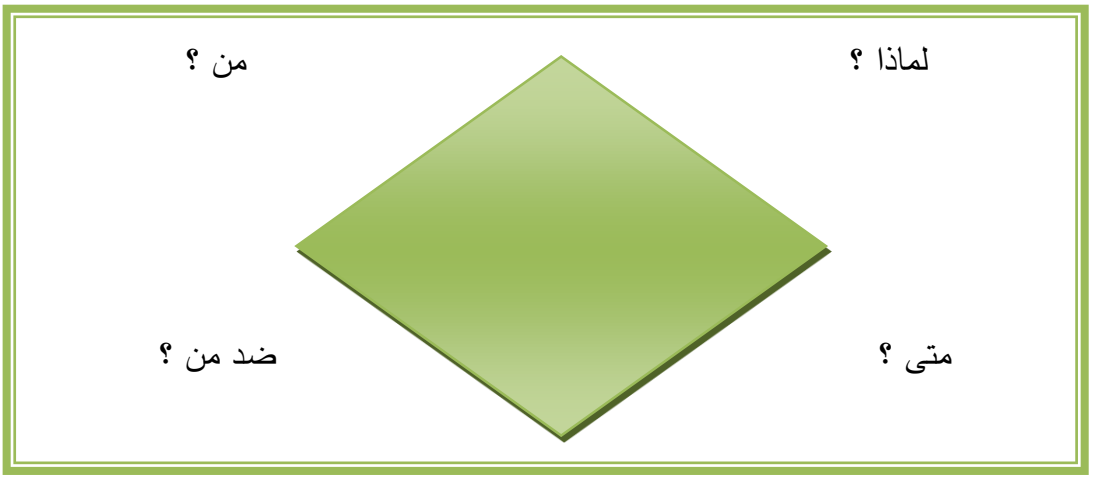
المصدر : (Aaker D.، 1996، صفحة 68)

من خلال هذا الأنموذج نجد أن الخصائص الأربعة لتموقع العلامة التجارية ترتكز على: الهوية والقيم، السوق المستهدف، الاتصالات الفعالة، المزايا التنافسية.

- **الهوية والقيم**: في غالب الأحيان العلامة الناجحة تتميز من خلال هويتها وذلك بإشراك المستهلكين بشكل عميق، كما أنها تتسم بالبساطة والوضوح وصادقة الوعد، هذا ومن الأفضل ربط العلامة التجارية بفائدة المرجوة للمستهلك، كما أن التموقع يرتكز على الخصائص، الفوائد والمعتقدات التي تتلاءم مع تطلعات المستهلك-صديقة البيئة مثلا- هذا ويعتمد نجاح العلامة التجارية على قيمها كالأساليب والطرق التي تتنافس بها في السوق.
- **السوق المستهدف**: توجيه الجهود التسويقية للعلامة إلى فئة معينة ضرورية جدا، هذا من خلال معرفة من هو المستهلك الذي تستهدفه؟. ما هي الأمور التي تجذب المستهلك إلى العلامة؟. ما هي تطلعاته الأساسية؟. ماذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبونا لعلامة تجارية أخرى؟.
- **الاتصالات الفعالة**: اعتماد على استراتيجية اتصالية للمؤسسة مهم جدا في تحقيق التموقع،حيث تساهم الاتصالات الفعالة في خلق صورة جيدة عن المؤسسة والعلامة التجارية.
- **خلق المزايا التنافسية**: تحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين مهم جدا لبناء تموقع، فالتموقع في الأساس يعتمد على عنصر التفوق على المنافسين وهو يمثل جزء من قيمة العرض.

ج: أنموذج تموقع العلامة التجارية حسب *Kapferer*: يرى *Kapferer* من خلال هذا النموذج أن تموقع العلامة التجارية يتم من خلال الإجابة على أربعة أسئلة مهمة كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (07): معين يوضح تموقع العلامة التجارية حسب Kapferer



المصدر: (Kapferer J.، 2012، صفحة 158)

بعد تقسيم السوق واستهداف الزبائن تتجه المؤسسة لتحديد تموقع لعلامتها التجارية، من خلال هذا النموذج يمكنها من مواكبة تطلعات وأذواق المستهلكين وتحقيق التميز عن المنافسين، يرتكز هذا على التحليل العميق للسوق والمستهلكين والمنافسة والذي يمكن طرحه في أربعة أسئلة تتمثل في:

- **لماذا هذه العلامة التجارية؟**: يعبر عن وعد العلامة التجارية للمستهلك من خلال تحقيق مجموعة من المنافع التي يتطلع إليه، يشير هذا السؤال إلى مضمون محتوى العلامة والفوائد التي تحققها للمستهلك، يركز هذا السؤال على البعد أو المنفعة الوظيفية لها، حتى تتمكن المؤسسة من إيصال الصورة المرغوبة لعلامتها تقوم بالعمل على ابراز المنافع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، أي الاهتمام بالبعد الإدراكي.
- **من يشتري هذه العلامة؟** : ونقصد من هو السوق الذي تستهدفه العلامة التجارية، كما يشير هذا السؤال إلى القطاع المستهدف من المستهلكين، أي أن المؤسسة تركز على فئة معينة من المستهدفين وهو ما يساهم في جلب انتباه المستهلكين الحاليين والمحتملين منهم، حيث نجد اقتناء علامة تجارية محددة يشير إلى الانتماء إلى طبقة معينة، هذا ما يبين لنا أن هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل تنمية المكون الثاني والمتمثل في المكون العاطفي.
- **متى يتم شراء العلامة التجارية؟**: أي وضعيات الاستهلاكية المحتملة، يشير هذا السؤال يشير إلى الظروف المناسبة التي يستهلك فيها المنتوج الحامل للعلامة التجارية، مع توضيح استخداماته وفوائده، مما يعزز المكون

المعرفي لدى المستهلك كل هذا من أجل تقوية المكون العاطفي لديه، بحيث تتمكن المؤسسة من تثبيت الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.

- **ضد من هذه العلامة التجارية؟**: ونقصد بذلك المنافسون المباشرون، هذا السؤال يحدد من هم المنافسين الأساسيين للعلامة التجارية، من أجل معرفة نقاط التميز عنهم، هذا لأن خيارات المستهلك تقوم على أساس المقارنة والمفاضلة بين مختلف العلامات التجارية المرغوبة والمتموقعة منها بشكل جيد في أذهانهم.

5: المفاهيم المرتبطة بتموقع العلامة التجارية:

من خلال التفصيل أعلاه في تموقع العلامة التجارية(التعاريف، النماذج) اتضح لنا أنه هناك مجموعة من المفاهيم مرتبطة ارتباط وثيق بمفهوم تموقع العلامة التجارية، حيث تتمثل في (هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية وشخصيتها).

أ: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بناء صورة ذهنية جيدة بالنسبة للعلامة التجارية يعتبر أمر ضروري نظرا للفوائد والمزايا التي تحققها للمؤسسة، هذا ما جعل العديد من الباحثين يبدون اهتمامهم بها ويقدمون مجموعة من التعاريف، نذكر منها:

أ-1: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية: من بين التعاريف التي تطرقت للصورة الذهنية للعلامة التجارية نجد:

يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها : " مختلف التصورات التي يحملها المستهلكون عن علامة تجارية معينة، وتنعكس في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية في الذاكرة " (الكريم، 2022، صفحة 09).

وفي تعريف آخر: "مجمل الانطباعات الذهنية والعاطفية التي تشكل قيمة مضافة للعلامة، حيث تجمع بين القيم الحقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل هذه الانطباعات ، بالإضافة إلى الأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية " (الكريم، 2022، صفحة 09).

ب: دورة حياة صورة العلامة التجارية: خلال بناء صورة العلامة التجارية تم بمجموعة من المراحل، تتميز كل مرحلة عن مرحلة أخرى بمجموعة من الخصائص، كما تحدد كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، كما يمكن توضيح هذه المراحل على النحو التالي (جمال، 2016، الصفحات 450-451):

- **مرحلة بناء الصورة الذهنية:** تعد هذه المرحلة الأولى في دورة حياة الصورة الذهنية للعلامة، حيث يتم تقديم المنتوج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات هذا المنتوج في الارتفاع، وذلك من خلال تعزيز العلامة بعناصر الجودة المميزة للمنتج، وفي هذه المرحلة، تصبح المؤسسة مطالبة باستخدام قنوات الاتصال لإنشاء مكانة خاصة للمنتج في ذهن المستهلك وبناء صورة مميزة له.
- **مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج:** وفي هذه المرحلة، تكتسب العلامة قيمة مضافة تتجاوز المنتج نفسه، مما يتيح للمؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي تكونت لدى المستهلكون كوسيلة للاتصال فعالة للتواصل معهم ، وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي قد لا تتجسد بشكل ملموس في المنتج نفسه.
- **مرحلة ترسيخ عناصر الصورة الذهنية لدى المستهلكين:** تكتمل صورة العلامة التجارية في هذه المرحلة في ذهن المستهلكين وتصبح لديهم القدرة على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى، يمكن هذا للمؤسسة أن تتبع استراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة، مما يتيح لها القدرة على استعمال ذات العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس الفئة أو من نفس صنف الأصلي.
- **مرحلة اكتمال عناصر الهوية:** تُعدّ هذه المرحلة أعلى مستوى يمكن أن تبلغه الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين المراحل السابقة، حيث تصل العلامة إلى شهرة من الدرجة الأولى أو ما يُعرف بالشهرة العفوية. ففي هذه الحالة، يكفي ذكر أحد العناصر المرتبطة بالعلامة حتى يتم استحضارها مباشرة وبشكل تلقائي في ذهن المستهلك. ويتم هذا الاستحضار من خلال عنصر يمثل ميزة فريدة للعلامة، أو صفة مشتركة بينها وبين علامات أخرى. كما أن تذكّر المستهلك لإحدى العلامات المنافسة التي تشترك معها في بعض الخصائص يؤدي بدوره إلى استحضار العلامة محل الاهتمام ومقارنتها بتلك العلامات المنافسة. ويمنح ذلك المؤسسة إمكانية توظيف علامتها في المقارنات التنافسية، إضافة إلى قدرتها على استخدامها لتسمية منتجات أخرى من خلال تبني استراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يُعرف بالتوسع المتقطع. وفي هذه المرحلة تتحول العلامة التجارية إلى رأس مال حقيقي خاص بالمؤسسة المالكة لها.

ب: شخصية العلامة التجارية

أ: تعريف شخصية العلامة التجارية: تعتبر عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، أي جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني، وفي تعريف ل ***Jennifer Aaker***

1995 التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلق الاهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها (.Aaker J، 1995، صفحة 347).

يشير ***Larson*** 2002 إلى أن شخصية العلامة التجارية تمثل أول استجابة يتشكل بها إدراك المستهلك عند سماعه أو رؤيته أو تذوقه أو حتى لمسه لبعض المنتجات التي تنتمي إلى علامات تجارية معينة. (Larson، 2002، صفحة 56).

ب: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية: يمكن تقسيم المؤثرات المعتمدة في تشكيل شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين، كما يوضحه الجدول التالي (مجاهدي، 2009، صفحة 233):

الجدول رقم (05):المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1-صنف المنتج	1-صورة المستخدم
2-الغلاف	2-رعاية المهرجانات
3-السعر	3-الرموز
4-الخصائص	4-العمر
	5-البلد المنشأ
	6-صورة المؤسسة
	7-شخصية الرئيس المدير العام
	8-استخدام المشاهير في الإعلانات

المصدر: (مجاهدي، 2009، صفحة 233)

ب-1: الخصائص المرتبطة بالمنتج: تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

- **صنف المنتج:** يمكن أن يؤثر نوع المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، إذ يحدد الخصائص الشخصية التي يمكن للمستهلك ربطها بالعلامة. على سبيل المثال، لا يمكن وصف علامة تجارية للخدمات المصرفية بأنها رياضية، بل يمكن وصفها بأنها جدية ورفيعة المستوى.

- **الغلاف**: يشمل كل ما يعكسه الغلاف من شكل ولون وخصائص يمكن ربطها بالعلامة التجارية، مثل تأثير اختلاف الألوان وإدراكاتها بحسب الثقافة.
- **السعر**: يلعب السعر دورًا مباشرًا في تحديد الخصائص الشخصية المرتبطة بالعلامة، حيث يرتبط السعر المرتفع غالبًا بعلامة تتمتع بالقيمة والتميز والمكانة الاجتماعية الراقية.
- **خصائص المنتج**: تؤثر خصائص المنتج نفسها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فمثلاً يمكن لخاصية القوة والمتانة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية.

ب–2: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج: تؤثر هذه العوامل في تكوين شخصية العلامة التجارية على النحو التالي:

- **صورة المستخدم**: تعد صورة المستخدم أسلوبًا تقليديًا لبناء شخصية العلامة التجارية، حيث يتم استخدام شخص يمثل قائد رأي للترويج للعلامة، أو عرض العلامة مع شخص يرغب المستهلك في تقليده.

رعاية الأحداث والمهرجانات: تلعب رعاية الأحداث والمهرجانات المشهورة دورًا مهمًا في تشكيل إدراك المستهلكين لشخصية العلامة، مثل ارتباط علامة PEPSI بخاصية الشباب الرياضي عبر رعايتها لمهرجانات كرة القدم.

- **استخدام الرموز**: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلاً من الأشخاص الحقيقيين للتعبير عن علامتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، نظرًا لإمكانية التحكم فيها أكثر.
- **عمر العلامة التجارية**: يشير إلى مدة وجود العلامة في السوق؛ فالعلامات الحديثة تتميز بالعصرية والشباب، بينما العلامات القديمة تعكس النضج والاستقرار والخبرة، لذا غالبًا ما تذكر العلامات القديمة تاريخ تأسيسها لإظهار قدمها ومصداقيتها.
- **بلد المنشأ**: يعد بلد المنشأ من العوامل الأساسية، إذ تعكس العلامة التجارية خصائص شعبها، مثل السيارات الألمانية المرتبطة بالدقة والجدية، أو العلامات السويسرية والمنتجات الإلكترونية اليابانية.
- **صورة المؤسسة**: تؤثر صورة المؤسسة على شخصية العلامة التجارية، حيث تنتقل هذه الصورة لتصبح جزءًا من خصائص الشخصية، كما تستمد العلامة أيضًا شخصيتها من هويتها المؤسسية.

شخصية الرئيس المدير العام: يشبه تأثيره تأثير صورة المؤسسة، إذ تنتقل خصائص شخصية الرئيس إلى العلامة التجارية، كما هو الحال مع Microsoft ورئيسها.

- **استخدام المشاهير في الإعلان:** يعد استخدام المشاهير أحد أبرز المؤثرات في بناء شخصية العلامة، إذ يؤدي إلى ارتباط المستهلك بالعلامة عبر شخصية المشاهير، التي تمثل المثال المثالي للذات التي يرغب المستهلك في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام العلامة.

الذات الفعلية للمستهلك + شخصية العلامة التجارية= الذات المثالية للمستهلك

الأمثلة:

العلامة التجارية Volvo

Volvo كشخصية موثوقة بها وقوية ويمكن الاعتماد عليها، تفخر شركة ***Volvo*** "بسنوات ريادتها في مجال سلامة السيارات". وهي منضبطة ومسؤولة ومبدئية. كما يمكنك النظر على إعلان ***Volvo*** التجاري التالي ، والذي يسلط الضوء على سلامة السيارات قبل كل شيء. و أيضا إذا ألقيت نظرة على صفحة نبذة عنا الخاصة بشركة ***Volvo*** . فستقرأ عبارات مثل "منذ ما يقرب من قرن من الزمان. نجعل الحياة أسهل وأفضل وأكثر أمانًا باستخدام أحدث التقنيات" وأيضا "تعد شركة سيارات ***Volvo*** علامة تجارية لـ الأشخاص الذين يهتمون بالعالم الذي نعيش فيه والأشخاص من حولنا " ،كل ذلك يشير إلى شخصية تعتمد على قبل المستهلكين.

العلامة التجاريةNike

المواد التسويقية لشركة نايك من شعارها "***Just Do It***" إلى بيان مهمتها "لجلب الإلهام والابتكار لكل رياضي في العالم تجسد الإثارة والشغف والطاقة. الصور ومقاطع الفيديو عبر موقع نايك على الإنترنت وصفحاتها الاجتماعية ملونة وسريعة الإيقاع. مع ركض الرياضيين الأولمبيين وسيرينا ويليامز تتأرجح في المضرب ، وإذا شاهدت إعلان نايك على التلفزيون. فستظهر لك نفس الشخصية – شخص متحمس ونشط وجاهز للانطلاق.

أمثلة من موقع: https://softlixagency.com

الصورة رقم (10): شخصية بعض العلامات التجارية



المصدر : (podcasts، 2023)

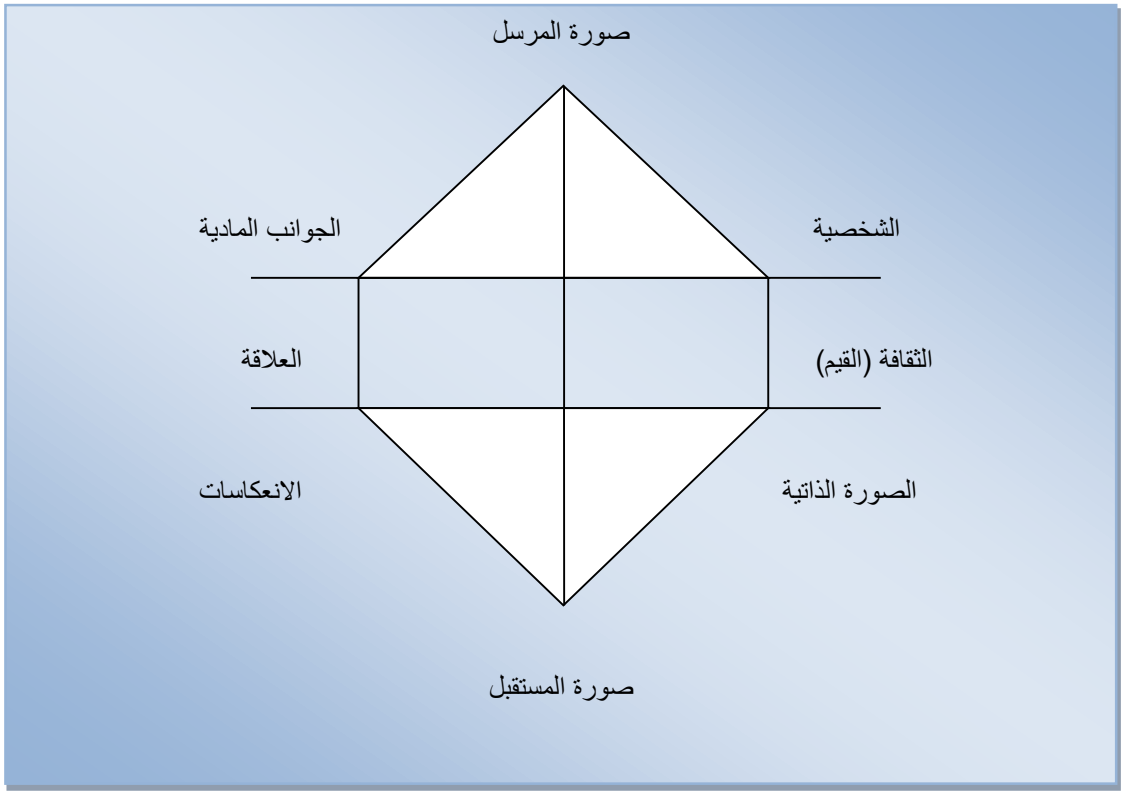
ج: هوية العلامة التجارية

لقد أصبح من غير السهل الحصول على منفعة حصرية والدفاع عنها، في ظل انتشار التقليد واشتداد المنافسة لذلك ظهر مصطلح هوية العلامة التجارية، وهو ومصطلح قريب من التموقع لكنه أكثر شمولية لأنه يرتبط بعدة عناصر خاصة بالعلامة، تبرز الهوية وتميز علامة عن أخرى، فبعض العلامات متشابهة كثيراً إلى أن شخصياتها مختلفة، مثلا: google و Yahoo. Pepsi cola و Coca cola.

طور Kapferer سنة 1991 موشور لهوية العلامة التجارية والذي يبرز ستة عوامل محددة لها، تتمثل في العوامل الباطنية التي تكمن في : (الشخصية، الثقافة"القيم"، الصورة الذاتية)، والعوامل الظاهرية المتمثل في : الجوانب المادية للعلامة العلاقة والانعكاسات، تتمركز الشخصية والمظاهر المادية للعلامة في أعلى الموشور وتشكل ما يسمى "صورة المرسل"، أما

الانعكاسات والصورة الذاتية فتمثل "صورة المستقبل"، أما الثقافة والعلاقة يعتبر كل منهما جسرا بين المرسل والمستقبل كما يظهر في الشكل التالي (Kapferer J.-N.، Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity، 1991، صفحة 55):

الشكل رقم (08): موشور هوية العلامة التجارية



المصدر: (Kapferer J.-N.، Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity، 1991، صفحة 55)

العلامة التجارية الالكترونية

محاور العلامة التجارية الإلكترونية

مفهوم العلامة التجارية الالكترونية

خصائص العلامة التجارية الإلكترونية

أبعاد العلامة التجارية الالكترونية

أهمية العلامة التجارية الالكترونية

استراتيجية بناء العلامة التجارية الالكترونية

سادساً: العلامة التجارية الإلكترونية:

العلامة التجارية الإلكترونية تمثل هوية المؤسسة الرقمية على الإنترنت وتشمل موقعها الإلكتروني، تطبيقاتها، وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي. وهي تعكس قيم المؤسسة ورسالتها وتبني الثقة مع العملاء. تساعد العلامة الرقمية على التفاعل المستمر مع المستهلكين وتحسين تجربتهم الرقمية. كما تساهم في تعزيز الولاء والتمييز عن المنافسين في البيئة الرقمية. الاستثمار في العلامة الإلكترونية أصبح ضرورة استراتيجية لزيادة القيمة السوقية والقدرة التنافسية للمؤسسة.

1: مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية

تُعد العلامة التجارية الإلكترونية امتدادا لمفهوم العلامة التجارية التقليدية، حيث ظهر هذا المفهوم نتيجة التحول الرقمي وانتشار استخدام والاعتماد على الإنترنت في مختلف الأنشطة التسويقية. وتشير العلامة التجارية الإلكترونية إلى مجموعة من الانطباعات والتصورات والرموز التي تتكون لدى المستهلك تجاه مؤسسة أو منتج من خلال التفاعل عبر الوسائط الرقمية .

هذا وعرفها عرفها Dave Chaffey بأنها "التمثيل الرقمي لهوية المؤسسة الذي يتم تصميمه عبر القنوات الإلكترونية، ويهدف إلى خلق تجربة متكاملة للمستخدم وتعزيز العلاقة معه (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2019، صفحة 256).

كما يرى Philip Kotler أن العلامة التجارية الإلكترونية تمثل "تطورًا طبيعيًا للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث يتم بناء القيمة من خلال التفاعل الرقمي والمحتوى المقدم عبر الإنترنت (Kotler و Keller، 2016، صفحة 274) .

2 : خصائص العلامة التجارية الإلكترونية

تتميز العلامة التجارية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن العلامة التقليدية، ومن أبرزها:

2-1: التفاعلية

تتيح البيئة الرقمية تفاعلًا مباشرًا بين المؤسسة والمستهلك، مما يعزز بناء علاقات قوية ومستدامة (Ryan، 2017، صفحة 89) .

2 .الانتشار الواسع

تتجاوز العلامة الإلكترونية الحدود الجغرافية، مما يسمح بالوصول إلى جمهور عالمي بسهولة (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2019، صفحة 261) .

3 .السرعة والتحديث المستمر

يمكن تعديل الرسائل التسويقية والمحتوى بشكل فوري، وهو ما يمنح العلامة مرونة كبيرة (Kotler و Keller، 2016، صفحة 278) .

4 .الاعتماد على المحتوى الرقمي

تعتمد العلامة الإلكترونية بشكل كبير على المحتوى (النصوص، الصور، الفيديوهات) في بناء صورتها الذهنية (Ryan، 2017، صفحة 102) .

3: أبعاد العلامة التجارية الإلكترونية

تشمل العلامة التجارية الإلكترونية عدة أبعاد أساسية تساهم في بنائها، ومن أهمها:

- **الهوية الرقمية:** تُعد الهوية الرقمية أحد الركائز الأساسية في بناء العلامة التجارية الإلكترونية، حيث تعكس الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى جمهورها عبر الوسائط الرقمية. وتشمل الهوية الرقمية جميع العناصر البصرية واللفظية والتفاعلية التي تميز العلامة في البيئة الإلكترونية وقد عرفها Jean-Noël Kapferer بأنها "مجموعة السمات التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان الجمهور، والتي يتم التعبير عنها من خلال مختلف قنوات الاتصال، بما في ذلك الوسائط الرقمية" (Kapferer، 2012، صفحة 150) .
- **التجربة الرقمية:** التجربة الرقمية هي مجموع الانطباعات والتفاعلات التي يكوّنها المستخدم أثناء تعامله مع مختلف القنوات والمنصات الإلكترونية التابعة للمؤسسة، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه التجربة عناصر متعددة كسهولة الاستخدام، سرعة التصفح، جودة التصميم، ووضوح المحتوى. كما تعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات المستخدم وتقديم قيمة مضافة له في البيئة الرقمية. وتُعد التجربة الرقمية عاملًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز رضا العملاء. وبالتالي، فإن تحسينها يسهم بشكل مباشر في زيادة الولاء وتحفيز قرارات الشراء (Lemon و Verhoef، 2016، الصفحات 69–96).
- **الثقة الرقمية:** تشير الثقة الرقمية إلى درجة اطمئنان المستخدم واعتماده على المنصات الإلكترونية في إتمام تعاملاته، بناءً على إدراكه لمستوى الأمان، والخصوصية، ومصداقية المعلومات المقدمة. وتتجسد هذه الثقة من خلال شعور المستخدم بأن بياناته محمية وأن المؤسسة تلتزم بالشفافية والموثوقية في تعاملاتها الرقمية. كما تلعب الثقة الرقمية دورًا أساسيًا في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز نية الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي، فإن بناء ثقة رقمية قوية يُعد عنصرًا حاسمًا في نجاح العلامة التجارية الإلكترونية واستمرارية علاقتها مع العملاء (Gefen، 2000، الصفحات 725–737).

كما تُبنى من خلال الأمان، المصداقية، وشفافية المعلومات (Ryan، 2017، صفحة 110) .

- **التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: يشير التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مستوى المشاركة والتواصل الذي يحدث بين المستخدمين والعلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية، مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والرسائل. ويعكس هذا التفاعل درجة انخراط المستخدم واهتمامه بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسة، كما يُعد وسيلة فعالة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور. ويساهم التفاعل الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية، إضافة إلى تأثيره المباشر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. لذلك، يُعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية (Brodie، Hollebeek، Juric، و Ilic، 2013، الصفحات 105–114).

4: أهمية العلامة التجارية الإلكترونية:

تكتسب العلامة التجارية الإلكترونية أهمية كبيرة في العصر الرقمي، وذلك للأسباب التالية:

تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات

بناء ولاء العملاء عبر القنوات الرقمية

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تحسين تجربة المستخدم

دعم قرارات الشراء

ويشير Michael Solomon إلى أن العلامات الرقمية تؤثر بشكل كبير في إدراك المستهلك وقيمته المدركة للمنتج (Solomon، 2020، صفحة 320) .

5: استراتيجيات بناء العلامة التجارية الإلكترونية: تتمثل في (Chaffey و Ellis-Chadwick، 2019، صفحة 270):

- إنشاء موقع إلكتروني احترافي:

يمثل الموقع الواجهة الأساسية للعلامة ويجب أن يعكس هويتها.

- تحسين محركات البحث(SEO) :

يساعد في زيادة ظهور العلامة في نتائج البحث.

- التسويق عبر المحتوى:

إنشاء محتوى ذو قيمة يعزز ثقة المستهلك.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يساهم في التفاعل المباشر مع الجمهور.

- إدارة السمعة الإلكترونية:

تتضمن متابعة التعليقات والتقييمات والرد عليها.

6: **التحديات التي تواجه العلامة التجارية الإلكترونية:** رغم مزاياها العديدة، تواجه العلامة التجارية الإلكترونية عدة تحديات، نذكر منها:

- المنافسة الشديدة في البيئة الرقمية
- سهولة انتشار الآراء السلبية
- مخاطر الأمن السيبراني
- فقدان السيطرة الكاملة على الصورة الذهني

ويؤكد Ryan أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الحديث (Ryan، 2017، صفحة 145).

7: تأثير العلامة التجارية الإلكترونية على سلوك المستهلك : تلعب العلامة التجارية الإلكترونية دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلك، حيث:

- تؤثر في الإدراك والوعي
- تقلل من درجة المخاطرة المدركة
- تعزز الثقة والولاء
- توجه قرارات الشراء

ويشير Solomon إلى أن المستهلك الرقمي يعتمد بشكل كبير على الانطباعات المتكونة عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار الشرائي (Solomon، 2020، صفحة 320) .

أمثلة على العلامات التجارية الإلكترونية:

Amazon

موقع التسوق الإلكتروني الأكبر عالميًا، يقدم تجربة مستخدم سلسة، توصيات مخصصة، وخدمة عملاء متميزة.

يشمل التسوق عبر الإنترنت، تطبيق الهواتف، وخدمات Prime التي تزيد من الولاء الرقمي.

Netflix

منصة بث المحتوى الرقمي، تعتمد على تجربة مستخدم متطورة، واجهة سهلة، واقتراحات ذكية للمشاهدة.

تتفاعل مع المستخدم عبر الإشعارات والتوصيات الشخصية.

Nike

تقدم تجربة رقمية متكاملة من خلال موقعها الرسمي وتطبيقNike App ، مع حملات تفاعلية على

Instagram وTikTok

تمكن العملاء من تصميم منتجاتهم الخاصة وشراءها مباشرة عبر المنصات الرقمية.

Airbnb

منصة حجز عقارات عبر الإنترنت، تعتمد على التقييمات والمراجعات لبناء الثقة الرقمية.

توفر تجربة تفاعلية مع المستخدمين، مثل المراسلة المباشرة مع المضيفين وخيارات الدفع الآمنة.

Starbucks

تتيح تجربة رقمية متكاملة عبر التطبيق والهاتف المحمول، مع تفاعل العملاء عبر العروض، النقاط، والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

تقدم خدمات الطلب المسبق والدفع الإلكتروني لتعزيز الراحة والولاء.

Spotify

منصة البث الرقمي للموسيقى، تقدم تجربة شخصية للمستخدم عبر قوائم التشغيل المخصصة بناءً على تفضيلات المستمع.

تتيح التفاعل الاجتماعي من خلال مشاركة الأغاني وقوائم التشغيل مع الأصدقاء.

توسع العلامة التجارية

محاور توسع العلامة التجارية

مفهوم توسع العلامة التجارية

إيجابيات توسع العلامة التجارية

مراحل اتخاذ قرار توسع العلامة التجارية

استراتيجيات توسع العلامة التجارية

سابعاً: توسع العلامة التجارية

يشير توسع العلامة التجارية إلى استراتيجية تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم منتجات أو خدمات جديدة تحت اسم العلامة التجارية الحالي بهدف الوصول إلى أسواق جديدة أو قطاعات مختلفة من المستهلكين. يتيح هذا التوسع استثمار القوة الحالية للعلامة لزيادة الحصة السوقية وتعزيز الوعي بالعلامة. كما يساعد في نقل السمعة والارتباطات الإيجابية من المنتجات الأصلية إلى المنتجات الجديدة، مما يقلل المخاطر التسويقية. ويُعد توسع العلامة أداة استراتيجية مهمة لتحقيق النمو المستدام والتنافسية في الأسواق المتغيرة.

1: مفهوم توسع العلامة التجارية :

يعتبر توسع العلامة من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة طموحة لتحقيقها، لذا نجد غالبية المؤسسات تبحث عن طريقة تمكنها من النجاح في اعتماد إستراتيجية التوسع، هذه الاهتمام الكبير قاد المهتمين من الباحثين إلى دراسة حيثيات توسع العلامة التجارية، لكن رغم المجهودات لم يصلوا إلى تعريف دقيق نظرا لتشعبه.

حسب **Kotler عرف** توسع العلامة بأنها " يتضمن استعمال علامة قائمة لإطلاق منتج معدل أو مكمل للمنتجات الأصلية للعلامة".

هذا وعرفها كل من **Aakerو Keller** يعرفان أن التوسع على أنه " يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف منتجات أو علامات أخرى".

ثانيا: ايجابيات وسلبيات توسع العلامة التجارية

إن قرار توسع العلامة التجارية ينجم عنه أثار منها سلبية وأخرى ايجابية كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (06): ايجابيات وسلبيات استراتيجية التوسع

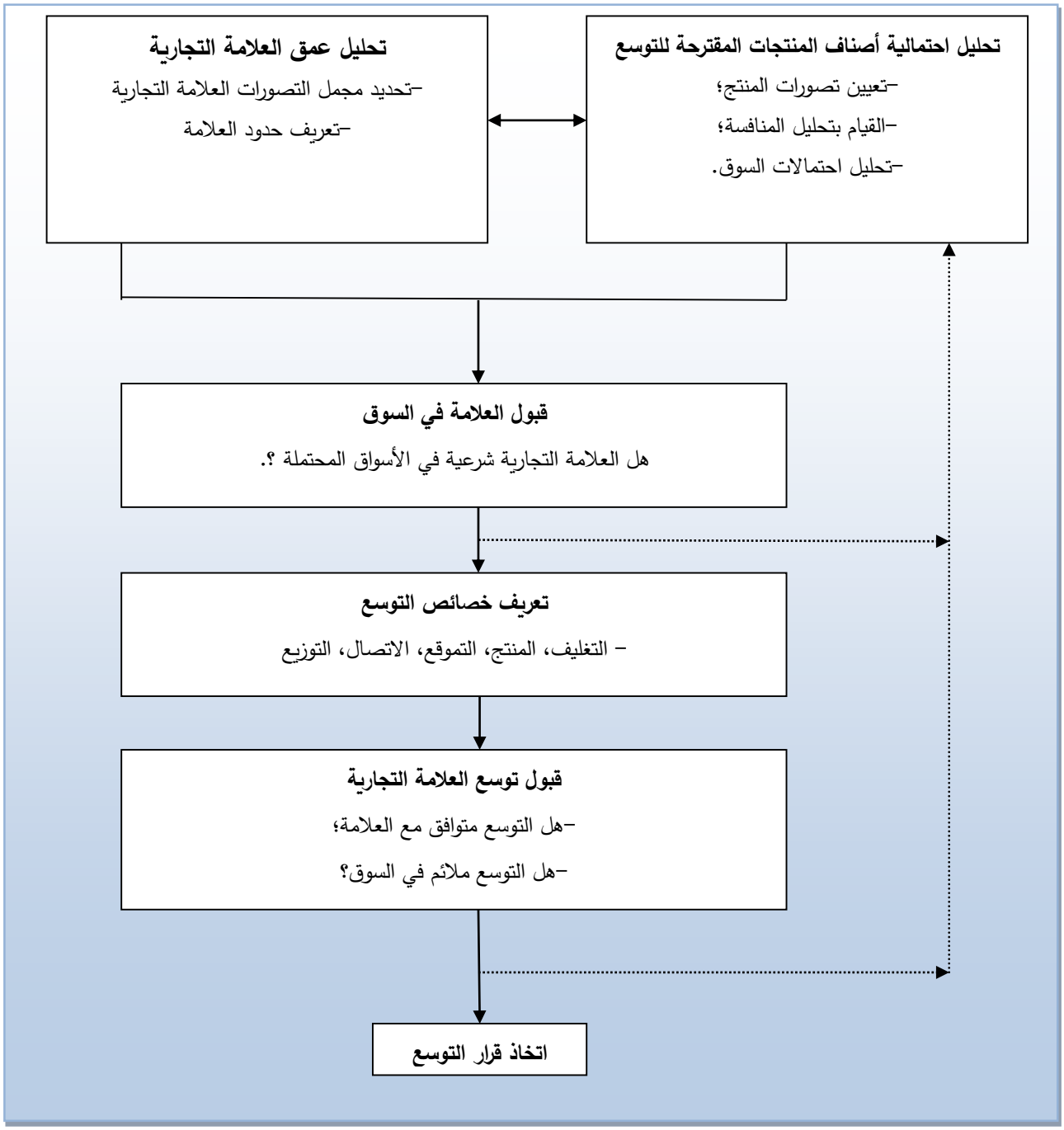
الإيجابيات	السلبيات
• **تخفيض التكاليف الخاصة بالترويج للمنتج الجديد؛** • **تسهيل الربط بين المنتج الجديد والعلامة التجارية الأصلية؛** • **نقل المعلومات والارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية الأصلية إلى المنتج الجديد.** • **تعزيز صورة العلامة وهذا ما يعزز قدرة العلامة على الابتكار,**	• خلق ارتباطات تؤثر سلبا على صورة العلامة وبالتالي قيمتها؛ • حدوث ارتباك لدى الزبون بسبب كثرت المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية.

Source :

ثالثا: مراحل اتخاذ قرار توسع العلامة التجارية

إن اتخاذ قرار التوسع ليس بالأمر السهل لأنه قد يقود المؤسسة إلى مشاكل كبيرة، لذا يتطلب من المؤسسة دراسة معمقة لكل الأطراف التي قد تؤثر على نجاح التوسع. الشكل الموالي يوضح مختلف المراحل:

الشكل رقم (09):مراحل اتخاذ قرار توسع العلامة التجارية



المصدر : (كريمة ح.، 2016، صفحة 117)

من أجل فهم هذه المراحل أكثر نستعرض شرحها في الخطوات التالية (كريمة ح.، 2016، الصفحات 117-118):

1: تحليل جوهر وعمق العلامة التجارية: تتضمن هذه المرحلة تحليل عمق العلامة التجارية من خلال دراسة صورة العلامة

التجارية، والمنتجات التي تمتلكها، ومكانتها في أذهان المستهلكين مقارنة بالعلامات والمنتجات المنافسة. وتقوم المؤسسة قبل الشروع في أي عملية توسع بتحليل الإقليم الذي تعمل فيه، أي تحديد الأسواق التي تكون فيها العلامة التجارية حاضرة ومعروفة وذات مصداقية في نظر المستهلكين.

2: تحليل السوق المحتمل المقترح لتوسع العلامة: تقوم المؤسسة أيضًا بـ: تحديد أسواق المنافسة والعناصر التي تحددها، توقع تطور السوق من حيث الحجم والقيمة، دراسة تصورات المستهلكين تجاه منتجاتها، بالإضافة إلى جوانب أخرى ذات صلة.

3: شرعية العلامة التجارية في صنف المنتجات الجديدة: وتعني هذه المرحلة ترابط وتناسق القيم الأساسية للعلامة التجارية مع قيم التوسع في صنف المنتج الجديد، حيث تعتبر هذه العملية ضرورية لتعزيز صورة العلامة التجارية وضمان قدرتها على مواجهة المنافسة بفاعلية.

4: التناسق بين التوسع وصورة العلامة التجارية: يجب أن يعكس منتج التوسع القيم الأساسية للعلامة التجارية لضمان الترابط والتناسق مع بقية منتجات العلامة. فالعلامة التي تتعرض صورتها للتأثر السلبي هي تلك التي لم تحترم إقليمها وقيمها الجوهرية. وكلما كان التوسع غير ملائم أو غير متناسق مع هوية العلامة التجارية، أصبح من الصعب توصيل ووعود العلامة وتقييمها بشكل صحيح، مما يؤدي إلى تدهور صورتها وفقدان معانيها الأساسية، ويزيد من مخاطر عملية التوسع.

5:القيمة المضافة للتوسع في صنف المنتجات: يجب أن يرتبط توسع العلامة التجارية بـ طلب فعّال وغير مشبع في السوق، مع تقديم ميزة إضافية مقارنة بالمنافسين، بحيث يساهم ذلك في استمرارية العلامة التجارية وإثرائها، وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين الحاليين، مع الحفاظ عليهم واستقطاب مستهلكين جدد.

استراتيجية توسع العلامة التجارية :

يركز الباحثان Kotler وDubois على أربع استراتيجيات عامة للعلامة التجارية، يمكن تلخيصها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الاستراتيجيات العامة للعلامة

الاستراتيجيات المختلفة للعلامة التجارية		صنف المنتج	
العلامة التجارية	**جديد**	**جديد**	**موجود**
	موجود	**علامة جديدة**	**علامة متعددة**
		توسيع العلامة	**توسيع التشكيلة**

المصدر: (كريمة ح.، 2016، صفحة 119)

أ- استراتيجية توسّع التشكيلة: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم عروض جديدة ومتنوعة ضمن نفس الأصناف الإنتاجية وبنفس اسم العلامة التجارية المعتادة. وتُستخدم هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجالات البسكويت والفواكه والحلويات، حيث يتم تسويق المنتجات بمستويات وجودة مختلفة، مثل علامة "دانيت". وتعتمد الاستراتيجية على قدرة المنتجات على التنوع مع الاحتفاظ بالأصل المعروف لكل طرح جديد، مما يتيح للمؤسسة تلبية الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلكين، مع التركيز على القطاعات التي تشهد تنافسًا شديدًا والحاجات غير المشبعة.

ب-استراتيجية توسيع العلامة: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام اسم جديد لمنتج أو علامة قائمة بهدف إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات. وتكثر هذه الطريقة في القطاع الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية التي تستهدف قطاعات سوقية متعددة. ومن الأمثلة على ذلك مؤسسة "بيك"، التي نجحت في تسويق أقلام الحبر، والولاعات ذات الاستخدام الفردي، وشفرات الحلاقة، وحتى العطور.

توفر هذه الاستراتيجية للمؤسسة عدة مزايا، أهمها تعزيز الصورة والسمعة القوية للعلامة التجارية، ودعم تأسيس المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، بالإضافة إلى تعظيم هوامش الأرباح.

ومع ذلك، لا تخلو الاستراتيجية من المخاطر، مثل فشل المنتج الجديد الذي قد يؤثر على نشاط المؤسسة بأكمله، أو عدم توافق اسم المؤسسة مع المنتجات المستحدثة، وعدم ضمان زيادة مبيعات المنتجات الأخرى. لذلك، يجب على المؤسسات أن تدرك أن نموها وتوسعها لا يقوم فقط على المنتجات والعلامات الجديدة، بل يعتمد على سلسلة قيمة متكاملة تربط بين ما هو قديم وما تم استحداثه.

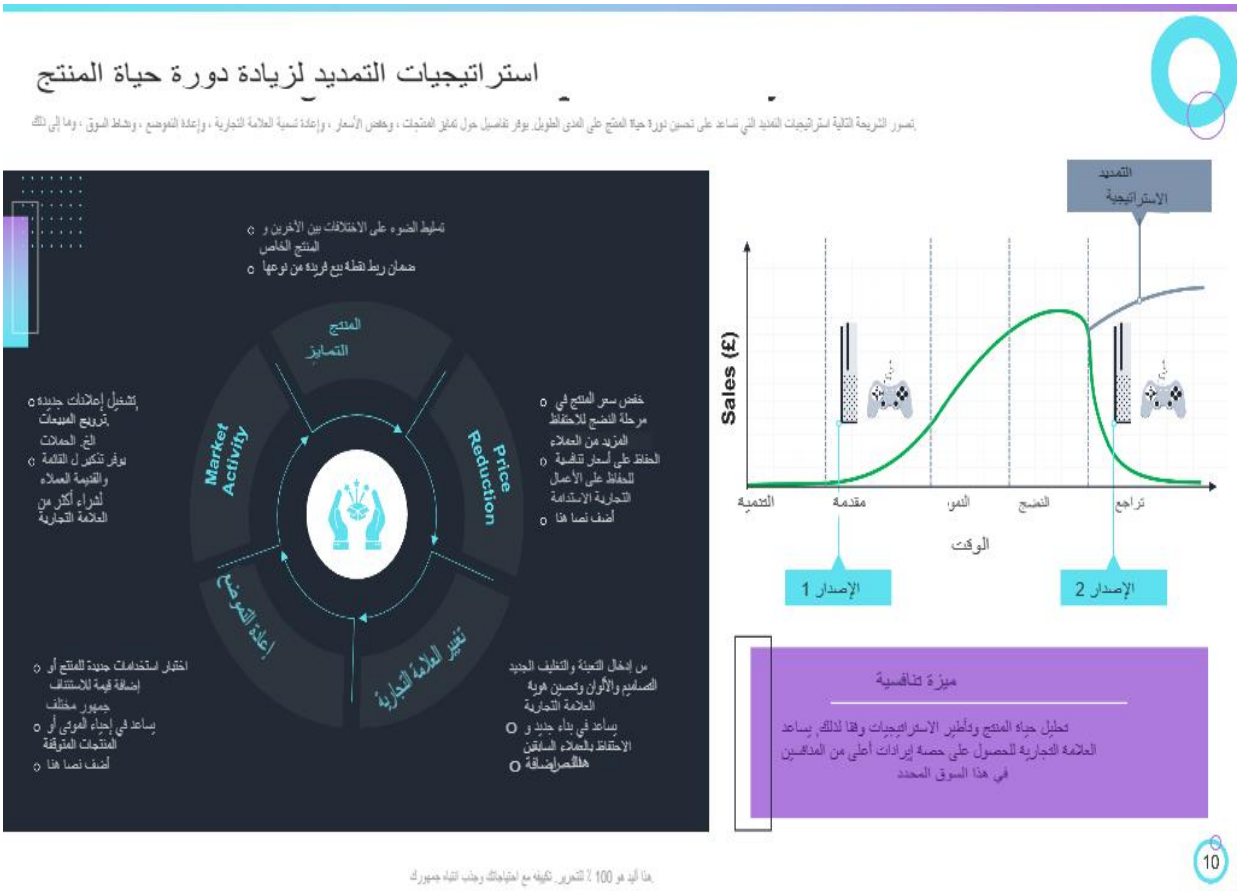
ج-استراتيجية العلامات المتعدّدة: تعتمد هذه الاستراتيجية على إنتاج عدة علامات تجارية متزامنة تتمتع بتناسق واضح، ويكثر استخدامها من قبل المنتجات التي تملك مجموعة كبيرة ومتنوعة من العلامات. ومن الأمثلة البارزة، مؤسسة Procter & Gamble، التي كانت من أوائل الشركات التي طبّقت هذه السياسة عمليًا، حيث أدى طرح منتج

جديد إلى زيادة كبيرة في مبيعاته وأثر إيجابي على تشكيلة المنتجات الأخرى، كما تحسّن رقم الأعمال بشكل ملحوظ بعد تطبيق هذه الاستراتيجية.

توفر هذه الاستراتيجية للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها، إذ يصبح المستهلك أقل ميلاً لتغيير العلامة، حتى عند وجود تخفيضات ترويجية على منتجات جديدة، حيث يمثل إطلاق علامة جديدة عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج. كما تتيح هذه الاستراتيجية المتعددة التوسع في تقسيم الأسواق، مما يرضي أذواق جميع المستهلكين عبر مختلف القطاعات.

أما الخطر الرئيسي الذي يجب على المؤسسة تجنبه فهو طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد دون مراعاة الحصة السوقية للمنتجات القائمة، لتجنب ركود العلامات القديمة. كما يتطلب الأمر اختيار التوقيت والقطاع المناسبين لضمان نجاح هذه الاستراتيجية.

د–استراتيجية العلامات الجديدة: إذا قامت المؤسسة بشراء علامة جديدة لتغطية أنواع متعددة من المنتجات، فإنه يجب عليها تقييم علامتها الحالية ومدى توافقها مع متطلبات السوق. على سبيل المثال، طرحت مؤسسة Tamex فرشاة أسنان جديدة في السوق دون سحب علامتها القديمة، مستفيدة من سمعتها القوية في تسويق المنتج والعلامة الجديدة لضمان قبول المستهلك وتعزيز المبيعات..



خامسا: خيارات التوسيع الخارجي

أصبحت الأسواق الدولية جذابة للمؤسسات، مما دفعها للسعي نحو التواجد فيها وعدم الاكتفاء بالسوق المحلية. ومع ذلك، فإن الاختلافات بين الأسواق الدولية والمحلية تجعل المؤسسات حذرة في توسعها. لذلك، تقوم المؤسسات الطامحة لتوسيع علامتها التجارية بتبني إحدى الاستراتيجيات التالية:

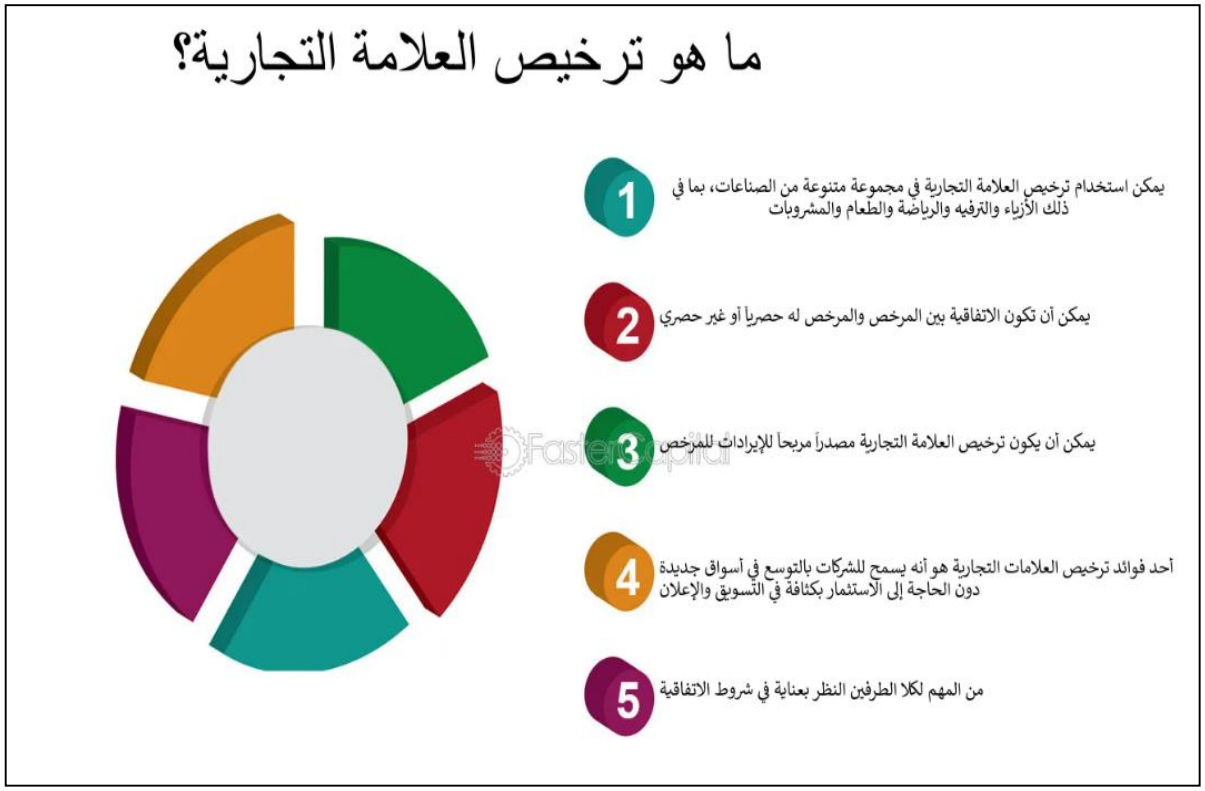
1-الترخيص Licensing: ترخيص العلامة التجارية هو اتفاق قانوني يسمح لمؤسسة ما باستخدام اسم علامة تجارية تابعة لمؤسسة أخرى لمنتج أو خدمة محددة. يمثل هذا النوع من الاتفاق علاقة مفيدة للطرفين، حيث يتيح لكلاهما توسيع نطاق وصولهما وزيادة الإيرادات.

من منظور المرخص له، يتيح له استخدام اسم العلامة التجارية الراسخة والمعروفة لدى المستهلكين، والتي يحظى بثقتهم، مما يسهل قبول المنتج أو الخدمة الجديدة. ومن منظور المرخص، يوفر الترخيص فرصة لتحقيق إيرادات إضافية دون الحاجة لإنتاج المنتج أو تسويقه مباشرة.

وعلى الرغم من أن مفهوم ترخيص العلامة التجارية ليس جديدًا، فقد أصبح أكثر انتشارًا في السنوات الأخيرة بسبب انتشار التجارة الإلكترونية وتوسع وسائل التواصل الاجتماعي.. (FasterCapital، 2023).

للتوضيح أكثر ما لمقصود بالترخيص نقترح الشكل التالي:

الصورة رقم (11): ما لمقصود بترخيص العلامة التجارية



المصدر: (FasterCapital، 2023)

من الأمثلة على المؤسسات التي تتبنى استراتيجية ترخيص العلامة التجارية:

ديزني: تقوم بترخيص شخصياتها ومحتواها لمصنعي الألعاب، مما يتيح لهم إنشاء وبيع منتجات تحمل طابع ديزني.

مايكروسوفت :(Microsoft) تمنح تراخيص لمنتجاتها البرمجية لشركات أخرى للتوزيع والاستخدام.

منتجو ألعاب الأطفال: يعتمدون بشكل كبير على هذا النوع من التراخيص، حيث تُستخدم صور شخصيات مثل Barbie وBatman وأبطال الرسوم المتحركة الأخرى على الألعاب، الأدوات المدرسية، وملابس الأطفال.

2-**الامتياز Franchising** : تعتمد هذه الاستراتيجية على ترخيص المؤسسة الأم لمؤسسة أخرى لاستخدام علامتها التجارية، مع الاتفاق على تقديم الدعم اللازم لإدارة العلامة في المنتجات الجديدة. يشمل هذا الدعم الجوانب التسويقية والتنظيمية والإدارية. وهناك العديد من الأمثلة على مؤسسات تمنح حق الامتياز (Franchising) لتوسيع انتشار علامتها التجارية. (الدين، 2019/2018).

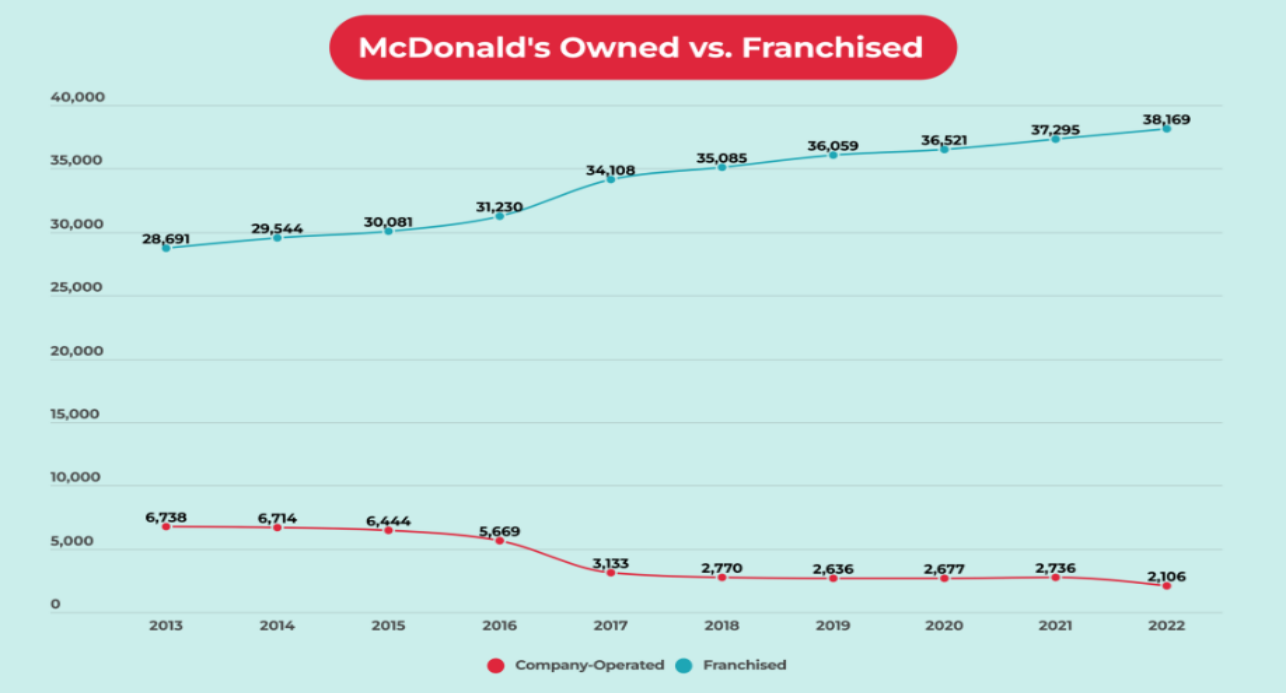
تحولت **ماكدونالدز** أخيرًا إلى امتياز كبير نموذج الأعمال في عام 2022 ، للوصول إلى هدفها طويل الأجل المتمثل في 95٪ من المطاعم ذات الامتياز مقابل إجمالي مطاعمها في جميع أنحاء العالم.

تم منح ما يقرب من 95٪ من المطاعم في نهاية عام 2022 امتيازًا ، بما في ذلك 95٪ في الولايات المتحدة ، و 89٪ في الأسواق الدولية المشغلة ، و 98٪ في أسواق التنمية الدولية المرخصة.

تدير **ماكدونالدز** امتيازًا كبيرا في أنموذج الأعمال، حيث قامت بزيادة مطاعمها المرخصة بشكل كبير مع تقليل المطاعم التي تديرها الشركة. على سبيل المثال ، بحلول عام 2022 ، كان لدى **ماكدونالدز** 38,169 مطعمًا حاصلًا على امتياز مقابل 2,106 مطعمًا مملوكًا ومُدارًا. (كوفانو، 2023)

وللتوضيح أكثر نقترح الشكل التالي:

الشكل رقم (10): عدد المحلات الممنوحة حق الامتياز



المصدر: (Cuofano، 2026)

من أكثر من 23 مليار دولار في إيرادات وفي عام 2022، جاء 8.74 دولار أمريكي من المتاجر التي تديرها الشركة، بينما جاء 14.1 مليار دولار أمريكي من المطاعم ذات الامتياز. من بين أكثر من 23 مليار دولار من الإيرادات في عام 2021، حققت **ماكدونالدز** ما يقرب من عشرة مليارات دولار من المطاعم التي تديرها الشركة، بينما حققت 13 مليار دولار من المطاعم ذات الامتياز.

3-العلامات التجارية المشتركة:

العلامة التجارية المشتركة هي إستراتيجية تسويقية تتضمن دمج علامتين تجاريتين أو أكثر لإنشاء منتج أو خدمة جديدة. إنها شراكة مربحة للجانبين تسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من نقاط القوة والموارد لدى بعضها البعض لتحقيق

هدف مشترك. أصبحت **استراتيجيات العلامة التجارية المشتركة** ذات شعبية متزايدة في السنوات الأخيرة حيث تسعى الشركات إلى تمييز نفسها في السوق المزدحمة وجذب جماهير جديدة.

أ: العلامة التجارية المشتركة مع العلامات التجارية التكميلية

أحد أكثر أنواع العلامات التجارية شيوعاً هو عندما تتعاون علامتان تجاريتان لهما منتجات أو خدمات تكميلية لإنشاء عرض جديد. نذكر على سبيل المثـــال Nike و Apple قامتا بإنشـــاء مجموعة Nike+ iPod Sport Kit، التي سمحت للعدائين بتتبع تدريباتهم باستخدام أجهزة iPod الخاصة بهم. يسمح هذا النوع من العلامات التجارية المشتركة للعلامات التجارية بالاستفادة من أسواق جديدة وجذب العملاء الذين ربما لم يفكروا في منتجاتهم من قبل.



ب: العلامة التجارية المشتركة مع العلامات التجارية المنافسة

يمكن أن تكون العلامة التجارية المشتركة مع أحد المنافسين إستراتيجية محفوفة بالمخاطر، ولكنها قد تكون أيضاً فعالة جداً إذا تم تنفيذها بشكل صحيح. تتمتع شركة Coca-Cola وMcDonald'sبشراكة طويلة الأمد في **مجال العلامات التجارية المشتركة** والتي ساعدت كلا العلامتين التجاريتين على زيادة المبيعات والوصول إلى جماهير جديدة. يعمل هذا النوع من العلامات التجارية المشتركة بشكل أفضل عندما يكون لدى العلامتين التجاريتين جمهور مستهدف

مشترك ويمكنهما تقديم شيء فريد لا يستطيع منافسيهما تقديمه.



د: العلامة التجارية المشتركة مع تأييد المشاهير

تعتبر موافقات المشاهير شكلاً شائعاً من أشكال العلامات التجارية المشتركة التي يمكن أن تكون فعالة جداً إذا كان المشاهير مناسباً للعلامة التجارية. على سبيل المثال، ساعدت شراكة جنيفر أنيستون مع أفينو العلامة التجارية على زيادة المبيعات والوصول إلى جماهير جديدة. يمكن أن يكون هذا النوع من العلامات التجارية المشتركة مكلفاً، ولكنه قد يكون أيضاً فعالاً جداً في **بناء الوعي بالعلامة التجارية** ومصداقيتها.



هـ: .العلامة التجارية المشتركة مع التسويق المرتبط بالقضية

التسويق المرتبط بالقضية هو نوع من العلامات التجارية المشتركة التي تتضمن الشراكة مع منظمة غير ربحية أو مؤسسة خيرية للترويج لقضية ما. يمكن أن يكون هذا النوع من العلامات التجارية المشتركة فعالاً للغاية في **بناء الولاء للعلامة التجارية** وزيادة المبيعات، حيث من المرجح أن يدعم العملاء العلامات التجارية التي تدعم القضايا التي يهتمون بها. على سبيل المثال، تتمتع شركة TOMS Shoes بشراكة طويلة الأمد مع العديد من المؤسسات الخيرية للتبرع بزوج من الأحذية لشخص محتاج مقابل كل زوج من الأحذية يتم شراؤها.

و: العلامة التجارية المشتركة مع الترخيص

تمت الإشارة إليه في السابق.

إن اعتماد العديد من المؤسسات هذه الإستراتيجية مرده الفوائد الناجمة عنها والتي تمثل في:

الصورة رقم (12): فوائد العلامة التجارية المشتركة للشركات



المصدر: (fastercapital، 2025)

تدويل العلامة التجارية

محاور تدويل العلامة التجارية

مفهوم تدويل العلامة التجارية

المفاتيح الأساسية لنجاح تدويل العلامة التجارية

مخاطر تدويل العلامة التجارية

استراتيجيات تدويل العلامة التجارية

1 : تعريف تدويل العلامة التجارية:

تدويل العلامة التجارية هو العملية التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى توسيع نطاق علامتها التجارية من السوق المحلي إلى أسواق دولية متعددة مع الحفاظ على هويتها وقيمها الأساسية. ويهدف تدويل العلامة إلى زيادة الحصة السوقية، تعزيز صورة العلامة، وخلق فرص جديدة للنمو الاقتصادي. تعتمد عملية التدويل على دراسة الأسواق الخارجية، وفهم الثقافة المحلية، وتكييف استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع العادات والقيم الاجتماعية في كل دولة (Czinkota و Ronkainen، 2013، صفحة 88).

يشير مصطلح تدويل العلامة التجارية إلى ذلك النهج أو الطريق الذي تنتهجه الشركة أو المؤسسة لنشر العلامة التجارية لمنتجاتها عبر الأسواق الأجنبية في إطار تنافسي يحكمه السعي الدائم إلى زيادة حجم أسهم الشركة وحصتها بهذه الأسواق.

2 : المفاتيح الأساسية لنجاح تدويل العلامة التجارية

يمكن إيجازها في النقاط التالية (Quelch & Hoff, 1986, p. 45):

- **اختيار الاسم واختيار قابليته بمختلف اللغات:** عند تدويل العلامة التجارية وفروعها للأسواق الدولية تواجه المؤسسة قرار صعب جدا فيما يخص اسم علامتها فهل يتم دخول الأسواق بنفس الاسم أو تغييره، لذلك، إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تدويل علامتها التجارية، فإن أول ما يجب مراعاته هو الدلالات اللغوية لأسماء علامتها وإمكانية نطقها بسهولة بمختلف اللغات. كما ينبغي تجنب الأسماء التي قد تتغير صيغتها أو معناها في لغات أخرى، حتى لا تتحول إلى وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو المنتج.
- **الاستفادة من العلامة التجارية القوية وتوحيدها في مختلف الأسواق:** هذا التوجه الجديد نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق بشدة جعلنا في حقبة جديدة للعلامات التجارية في ترشيد محفظة العلامات التجارية نتيجة اختفاء بعض العلامات من الأسواق العالمية حتى وإن كانت معروفة محليا لذلك تعمل المؤسسات العالمية على تخفيض علامتها إلى حد الأقصى وجمعها تحت غطاء علامة تجارية قوية مثلما حدث مع مؤسسة لوريال التي أصبحت تسوق جميع منتجاتها تحت نفس اسم علامتها التجارية القوية .
- **تتبع العلامة التجارية دوليا:** وذلك من خلال دراسة وتتبع مدى قابلية ونجاح علامتها في الأسواق الدولية المستهدفة بوضع مؤشرات وأدوات للقياس خاصة باختيار إمكانات العلامة التجارية والبلدان المستهدفة.
- **تحديد طريقة تدويل العلامة:** وذلك من خلال خطوة بخطوة أو في آن واحد فيوجد عدد قليل من عمليات الإطلاق المتزامنة في جميع أنحاء العالم التي تتطلب استثمارات جد ضخمة، فنجد أقوى الشركات تنتهج أسلوب

خطوة بخطوة مثلا نجد شركة P&G تطلق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم بعد عام واحد في بريطانيا وألمانيا وسويسرا، كما نجد المؤسسات الأوروبية كلوريال مثلا تبدأ في فرنسا وبعض البلدان الأوروبية وبعدها البلدان الأوروبية الأخرى وبعدها الولايات المتحدة الأمريكية وآسيا، كذلك هناك تحدي آخر على المستوى الدولي إذا لم يتم استخدام العلامة التجارية بعد 05 سنوات فإنه يمكن الطعن في الإلغاء.

3: مخاطر تدويل العلامة التجارية

من بين التحديات والمشاكل التي تواجه الشركات أثناء تدويل علامتها التجارية تتمثل في (Calvelli و Cannavale، 2019، الصفحات 129–164):

أ–متطلبات العولمة والاستثمار خارج البلاد، وتتمثل في:

- القدرة على التمويل (نقص الموارد المالية)؛
- المقدرة التقنية (انخفاض القدرة التكنولوجية)؛
- عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة (مساعدات مالية، ضمانات، تأمين، تمويل، لدراسة السوق)؛
- اختلاف سعر الصرف والفوائد على القروض؛
- ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية.

ب–المنافسة:

- المنافسة من المنتجات في الأسواق المستهدفة؛
- المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق.

ج–الطلب في السوق المحلي:

- القدرة على تلبية الطلب بالكم بشكل مستمر؛
- القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر؛
- القدرة على تنمية السوق وفتح أسواق جديدة؛
- نقص المعلومات وفرص الاستثمار.

د–المعرفة بالقوانين وضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة:

- نقص المعرفة والمعلومات عن قواني الاستثمار؛
- القيود المفروضة على التجارة.

هـ–القدرة على التكيف مع الأسواق:

- المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة والثقافات والأذواق؛
- المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدفة.

و–صعوبة تقدير التكاليف:

- تواجد التكاليف الخفية للدخول في الأسواق الخارجية؛
- التقييم غير الدقيق لتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة، نتيجة سوء تقدير المزايا التنافسية للمنافسين، التحالفات الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين والأجانب والخواص الأجانب؛
- التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل (تكلفة النقل والإعلان) والبعد الثقافي (تعدد اللغات والثقافات والتطور الاقتصادي).

5: استراتيجيات تدويل العلامة التجارية: تتمحور استراتيجيات التدويل في النقاط التالية (Quelch و Hoff، Customizing global marketing، 1986، صفحة 45):

- **الاستراتيجية الموحدة** :(**Global Standardization**) تقديم منتجات وخدمات متشابهة في جميع الأسواق الدولية مع أقل قدر من التعديلات.
- **استراتيجية التكيف** :(**Adaptation Strategy**) تعديل المنتجات أو الحملات التسويقية لتتناسب مع الثقافة والذوق المحلي لكل سوق.
- **استراتيجية الدخول التدريجي** :(**Incremental Entry**) البدء بدخول سوق واحد أو عدة أسواق محددة، ثم التوسع تدريجيًا بعد تقييم الأداء.
- **استراتيجية الشراكات والتحالفات الدولية:** التعاون مع شركاء محليين لتسهيل دخول الأسواق وتفادي المخاطر القانونية أو الثقافية.

خاتمة:

تُظهر دراسة العلامة التجارية من خلال هذه المحاور أهمية بناء وإدارة العلامة بوعي استراتيجي ودقيق فقد تطرقنا في المحور الأول إلى المدخل النظري الذي يوضح ماهية العلامة وأبعادها المختلفة، بينما ركز المحور الثاني على إنشاء العلامة وحمايتها لضمان حقوق الملكية وسمعة العلامة في السوق. وقد بين المحور الثالث والرابع قيمة العلامة ورأس مالها، وما لهما من تأثير مباشر على القدرة التنافسية للمؤسسات.

أما المحور الخامس فقد أبرز أهمية التموقع في تحديد مكانة العلامة في ذهن المستهلك، في حين أظهر المحور السادس دور العلامة التجارية الإلكترونية في تعزيز التواصل الرقمي وتجربة المستهلك. كما تناول المحور السابع تأثير العلامة على سلوك المستهلك وارتباطاته العاطفية، وما يترتب على ذلك من ولاء وثقة.

وأخيرًا، سلط المحور الثامن والتاسع الضوء على استراتيجيات توسع العلامة والتحالفات الدولية، وكذلك تدويل العلامة التجارية كأسلوب للوصول إلى أسواق عالمية وزيادة القيمة السوقية، مع مراعاة المخاطر والتحديات المرتبطة بذلك.

من هذا المنطلق، يتضح أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي أداة استراتيجية شاملة تجمع بين الهوية، القيمة، التموقع، والتواصل الرقمي، لتشكل عاملاً رئيسيًا في نجاح المؤسسة على المستويين المحلي والدولي. إن فهم هذه الأبعاد والعمل على تطويرها باستمرار يمكّن المؤسسات من تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نمو مستدام.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York, United States: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York, United States: Free Press.

Aaker, J. L. (1995). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 3*(34), 347–356.

Assaf, A. (2019, 02 28). *تاريخ شعار تويوتا*. Consulté le 10 02, 2025, sur yallamotor: https://www.yallamotor.com/ar/news/the-history-and-evolution-of-the-toyota-logo-22463

Bénéteau, S. L. (2012). Luxe et licences de marque : Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe. Paris, France: Édition Groupe Eyrolles.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 1*(66), 105–114.

Calvelli, A., & Cannavale, C. (2019). *Internationalizing firms: International strategy, trends and challenges.* Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* Harlow, United Kingdom: Pearson.

Cuofano, G. (2026, 03 14). *McDonald's Heavy Franchised Business Model In A Nutshell*. Consulté le 04 01, 2026, sur fourweekmba: https://fourweekmba.com/mcdonalds-business-model/?utm_source=chatgpt.com

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing.* Boston, United States: Cengage Learning.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega, 6*(28), 725–737.

Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing.* London, United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Kapeferer. (2007). *les Marques capital de l'entreprise, créer et Dévelopoer des Marques Fortes.* france: The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* London, United Kingdom: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (1991). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* London, United Kingdom: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management.* London, United Kingdom: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 1*(57), 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Harlow, United Kingdom: Pearson.

Larson, M. (2002). *Branding and Consumer Behavior.* New York, United States: McGraw-Hill.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 6*(80), 69–96.

Lewi, G. (2003). *Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques.* France: Village mondiale.

Lischer, B. (2015, 10 09). *Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color*. Consulté le 2015 , sur ignytebrands: https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/

Lischer, B. (2024). *Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color*. Consulté le 11 2024, 01, sur ignyte: https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/

Mac, C. (2023, 01 26). *PepsiCo Paid $1 Million for This*. Consulté le 9 23, 2025, sur investmenttalk: https://www.investmenttalk.co/p/pepsico-paid-1-million-for-this

Maybach, V. (2019, 07 29). *Le logo de McDonald's : l'histoire d'un design réussi*. Consulté le 10 05, 2025, sur turbologo: https://turbologo.com/fr/blog/mcdonalds-logo/

Noel, K. J. (2002). *ce que va changer les marques Remarque 2* (éd. éditions d'organisation). paris, franc.

Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986). *Customizing global marketing.* Boston, United States: Harvard Business School Press.

Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986). *Customizing global marketing. Boston.* Boston, United States: Harvard Business School Press.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* London, United Kingdom: Kogan Page.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 1*(12), 28.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Harlow, United Kingdom: Pearson.

Williams, B. (2019, 07 01). *The Point of Pointless Corp*. Consulté le 09 28, 2025, sur viget: https://www.viget.com/articles/the-point-of-pointless-corp?utm_source=chatgpt.com

قائمة المراجع بالعربية:

الخضر, ع .(2014-2015) .بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية .134 .المعهد العالي لإدارة الأعمال-قسم التسويق, سوريا: أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه.

الخضر, م .(2020) .إدارة العلامة التجارية .80 . سوريا : الجامعة الافتراضية السورية.

الدين, م. ع .(2018/2019) .أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر . .79جامعة بسكرة، الجزائر.

الطاوس, غ .(2022) .أثر إدارة العلاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج :Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر .*مجلة نماء للاقتصاد والتجارة* .275 ,

الكريم, ح. ع .(2022) .تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامةالتجارية كوندور .*مجلة البحوث المالية الاقتصادية والمالية* .09 ,

الواحد, ي. م .(2022) .أثر الوعي بالعلاة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي .*المجلة العلمية للدراسات للبحوث المالية والتجارية* .442 ,

برطيل, ه .(2023) .دور العلامة التجارية للهاتف النقال على سلوك المستهلك في الجزائر . *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* , 163.

بولودان, ن .(2021) .مساهمة محددات رأس مال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة .CONDOR *مجلة العلوم ال،سانية والاجتماعية* , 113.

جمال, د .(2016) .صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات .*مجلة الحقيقة* .451-450 ,

رايس, ع. ا .(2019) .تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك- دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر .-*مجلة الابتكار والتسويق*-85 , 86.

زاد, ب. ش & ,.بودرجة, ر .(2022) .أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائر . *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة* .823 ,

سفيان, ل .(2014) .بناء رأس المال للعلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق .*مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*-197 , 198.

عبد الله عوض الحداد. (06 فيفري, 2012). أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية. 29-30. المعهد العالي لإدارة الأعمال، إدارة التسويق والتجارة الدولية، سوريا.

عطية, ج .(2013) .أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية . *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات* .221 ,

علي .(s.d.) .*كيف تختار أفضل الألوان لشعارك ؟* :Consulté le 10 10, 2025, sur fenonist . https://fenonist.blogspot.com/2016/08/choosing-logo-colors.html

فراج, ز .(2021) .*كيف يؤثر الولاء للعلامة التجارية على قرارات الشراء؟* Consulté le .أكتوبر 29, 2023, surخمسات : https://blog.khamsat.com/brand-loyalty/

كريمة, ا. خ .(2022) .تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية .Condor *مجلة الاقتصاد الجديد*.633 ,

كريمة, ح .(2016) .استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة حمود بوعلام للمشروبات الغازية .122 .الجزائر, قسم العلوم الت؟ارية, الجزائر.

كوشنتيو, ك ,2023) .أوت 02 *10* .(*من أكبر الشركات في العالم وكيفية تداولها* Consulté le .أكتوبر 28, 2023 :KAPEX sur , https://capex.com/ar/academy/akber-sharekat-fi-alalam

مجاهدي, ف .(2009) .دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية .*مجلة اقتصاديات شمال إفريقي*.254-229 ,(7)

محمد, ع .(2009) .تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية-دراسة صنف منتجات التلفاز .-علوم التسيير , ورقلة, الجزائر : مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير.

مصطفى سعيد الشيخ. (2017). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونغ للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء-الأردن. *مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدلرية* ، 271.

مصطفى, خ .(2018) .*العلامة التجارية* .الإمارات العربية المتحدة: كلية الفنون الجميلة اسيوط.

قائمة المواقع:

2017, 02 08). Consulté le 10 13, 2023, sur الجزيرة :
https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/2/8/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86

2022, أفريل 22) .Consulté le 10 13, 2023, sur وتواصل :
https://tawasulforum.org/article/trademarks/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-meta-%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%83%D8%A7%D9%85%D9%84/

FasterCapital. (2023, 10 20) .ترخيص العلامة التجارية: توسيع نطاق وصولك: قوة رسوم ترخيص العلامة التجارية .
Consulté le 12 8, 2023, sur FasterCapital:
https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%AA%D8%B1%D8%AE%D9%8A%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9--%D8%AA%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%B9-%D9%86%D8%B7%D8%A7%D9%82-%D8%88%D8%B5%D9%88%D9%84%D9%83--%D9%8

fastercapital. (2025, 12 3) .عائد استثمار العلامة التجارية المشتركة: قياس قيمة الشراكات Récupéré sur .
https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%

%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D8%A9--%D9%82%

nabadv. (2025, 05 30). Consulté le 10 04, 2025, sur https://www.nabadv.com/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%A3%D8%B5%D8%A8%D8%AD%D8%AA-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-coca-cola-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D8%A3%D8%A8%D8%B1%D8%B2-%D8%A7/%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9-%D9%

podcasts. (2023, 05 04). كيف تحدد رسالتك التسويقية :podcasts. Consulté le 10 12, 2025, sur https://podcasts.apple.com/us/podcast/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%AF-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/id1646394435?i=1000611751863

حفصة, ب. (2015, 08 2). سيكولوجية الألوان في عالمي التسويق والعلامات التجارية. Consulté le 10 03, 2025, sur academy.hsoub: https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing/%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%

كوفانو, ج. (2023, 11 13). حق الامتياز مقابل نموذج أعمال الترخيص. Consulté le 12 8, 2023, sur FourWeekMBA: https://fourweekmba.com/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%A7%D9%83%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B2/

لحلاح, م. (2021, سبتمبر 04). العلامة التجارية وأهميتها في قرار الشراء – مكونات العلامة التجارية. Consulté le أكتوبر 2023, 21, sur أكاديمية حسوب : https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-

%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87%D8%A7–
%D9%81%D9%8A–%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1–%D8%A7%D9%84%