

المحاضرة الحادية عشر

18

العلامة التجارية والتمييز

د. ريزان نصور

العلامة التجارية هي احد العناصر الأساسية في استراتيجية المنتج، العلامات التجارية تعد بمثابة ممتلكات ذات قيمة عالية وأنها ستظل محطاً للاستثمارات الكبيرة على مر الأيام.

يتم التمييز بين السلع عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو خليط منها، بغرض تعريف سلعة معينة، أو تمكين المستهلك أو غيره من تمييزها عن السلع المنافسة.



العلامة: هي عبارة عن حروف أو كلمات أو أرقام أو صور أو رموز أو تصاميم أو خليط من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة.

الاسم المميز (اسم العلامة): هو جزء من العلامة يتكون من حروف أو كلمات، أو أرقام يمكن التلفظ بها،

SONY ،GOLDSTAR

ماركة العلامة (العلامة المميزة) : وهي جزء من العلامة يمكن التعرف عليها بالرؤية والنظر وتكون على شكل رموز أو صورة أو رسم أو تصميم ومن أمثلتها. صورة تفاحة ترمز للحاسب الآلي (الماكنتوش) , صورة أسد لسيارات بيجو , علامة صحن لأحذية نايك الرياضية

العلامة التجارية أو الماركة التجارية: وهي جزء من العلامة (الاسم/الماركة) أو العلامة بكاملها تتمتع بحماية قانونية يعد تسجيلها لدى الدائرة المختصة لتصبح مقصورة الاستخدام على لجهة المسجلة لها (منتج أو موزع واحد فقط) ولا يمكن للمنافسين استخدامها ويرمز لها بـ(R)

أصبحت العلامة التجارية قوة كبيرة حيث أصبح من النادر رؤية منتج دون ماركة، حتى المنتجات العادية كالمح أو يغلف بعلب مميزة، وأصبح البرتقال أيضا يحمل لصاقة تبيين المصدر، أصبحت مكونات السيارات مثل البواجي، الإطارات، تحمل أسماء ماركات مختلفة مستقلة عن الماركة الأصلية، حتى منتجات الوجبات الجاهزة مثل الدجاج، الديك الرومي، السلمون، تباع تحت أسماء ماركات مشهورة، فهي لم تعد مجرد سلع عادية إنما أصبحت سلع لها ماركة أو علامة تجارية.

فالعلامة رمز معقد وتقدم ستة مستويات من المعاني:



الخواص: تذكر الماركة بالخواص المحددة للسلعة، فمثلا تشير ماركة مرسيدس إلى خواص معينة مثل

- الهندسة والتصميم الجيد وقوة التحمل والفخامة الكبيرة.

المنافع: عادة لا يشتري الزبائن خواصا بل يشترون منافع لذا يجب ترجمة هذه الخواص إلى

مزايا عملية وظيفية وحسية ملموسة، مثلا ترجمة ميزة التحمل في سيارة مرسيدس إلى ميزة وظيفية عملية (لن يتوجب علي شراء سيارة جديدة كل بضع سنوات)

وخاصية الغلاء مثلا يتم ترجمتها إلى ميزة حسية كما يلي (إن هذه السيارة تجعلني اشعر باني إنسان هام ومحط إعجاب الآخرين)

القيمة: تقدم العلامة شيئا عن قيمة المشتري فمشتري سيارة مرسيدس يعتبرها عالية الأداء وأمنية وفخمة

الثقافة: ربما تمثل العلامة التجارية ثقافة معينة، فسيارة مرسيدس تمثل الثقافة الألمانية، التنظيم، الفاعلية، النوعية، والجودة العالية

الشخصية: تعكس لنا الماركة شخصية المشتري فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية مع صورة الماركة

المستخدمين: تحدد العلامة نوعية مستخدمى ومشتري الماركة، حيث إننا نتوقع مثلا رؤية مدير تنفيذي عمره 55 يقود سيارة مرسيدس وليس شاب في العشرينات من عمره ويعمل في السكرتارية.

ماذا تمتلك العلامات التجارية القوية؟

تمتلك :

1-منتج مميز

2-تقديم وعد العلامة التجارية

3-الشخصية والوجود

Tangibles of brand equity ملموسيات العلامة التجارية

- | | |
|------------|---------|
| • Shape | • شكل |
| • Colour | اللون |
| • Size | الحجم |
| • Models | الموديل |
| • Price | السعر |
| • Features | الميزات |
| • Benefits | فوائد |

أهمية ومزايا التمييز/العلامة للمستهلك:

The “Swoosh”



- يحمي المستهلك، وذلك بتعريفه مصدر إنتاج السلعة وضمان حصوله على مستوى معين من الجودة.

- يتيح الفرصة للمستهلك التعرف بسهولة على السلع التي يرغب في شرائها، أو تلك التي يحاول تجنب القيام بشرائها.

- يسهل للمستهلك القيام بعملية التسوق , ويجعلها أكثر كفاءة من حيث الجهد والوقت الذي يبذله المستهلك للحصول على ما يريد من السلع والخدمات.

-يساعد المستهلك على التعامل مع المخاطر المدركة عند قيامه بشراء السلع لأول مرة

- يحفز المشروعات المتنافسة على تحسين جودة سلعها باستمرار، وذلك في صالح ومنفعة المستهلك.

أهمية التمييز بالنسبة للمنتج:

- يمكن التمييز المشروع المنتج من حماية سلعته من التقليد من خلال قيامه بتسجيل علامته التجارية، وبالتالي حصوله على الحماية القانونية بعدم تقليدها من قبل الآخرين.

-التمييز يساعد المشروع المنتج في زيادة السيطرة على السوق فالإعلان عن سلعة مميزة بعلامة محددة سيؤدي إلى زيادة مبيعات العلامة دون غيرها.

- التمييز يسهل على المشروع المنتج القيام بعملية الترويج. إذ أن وجود علامة مميزة للسلعة يعطي مادة للإعلان عنها، والإعلان عن سلعة معينة يعتبر ترويجا للسلع الأخرى التي تحمل نفس العلامة وتنشأ ألفة للمستهلك بها، وبالتالي تقليل الإنفاق مستقبلا.

-التمييز يمكن المشروع المنتج من خلق الولاء لدى المستهلكين تجاه سلعته إذا كانت هي ذات جودة عالية، فبالناتالي تكون مساعدة للمستهلك على إعادة شرائها واستعمالها مرة أخرى.

أسباب لجوء الموزعين لاستخدام الاسم المميز:

يمكن أن تلخص هذه الأسباب وفق الاتي:

1- السيطرة على مواصفات السلعة: فكثيرا ما يرغب الموزع في توفير مواصفات معينة في السلع التي يقوم بتوزيعها لإرضاء رغبات مجموعات المستهلكين الذين يقوم بخدمتهم

2-الاستقلالية عند تحديد سعر البيع، فإذا لجأ المنتج إلى تحديد سعر سلعته للمستهلك النهائي، عندها يجبر الموزعين على اتباع هذه الأسعار، أما إذا استخدمت أداة تمييز الموزع عليها، أمكن لهذا الموزع الحياد عن اشتراط المنتج باتباع سعر معين عند البيع، أي أنها في هذه الحالة الأخيرة تخرج السلعة عن نطاق سيطرة المنتج وتدخل في نطاق ملكية الموزع، وبالتالي الموزع هنا سيختار إحدى السياستين:

- أ- البيع بأسعار مرتفعة عن سعر السلعة المميزة باسم المنتج , وهذا في حالة تمتع سلعته بالمواصفات الجيدة بالمقارنة مع سلعة المنتج
 - ب- البيع بأسعار منخفضة وأقل عند رغبة الموزع في تحقيق سياسة التغلغل في السوق
- 3- تحقيق أرباح أعلى: فيبيع سلعته التي باسمه بسعر أقل عن أسعار شبيهاتها , وبالتالي تحقيق أرباح أعلى. كذلك التمتع بحرية التسعير بما تمليه عليه مصلحة مشروعه دون الارتباط بسياسة منتجها.

4- السيطرة على جزء من السوق: فمتى ألف المستهلك سلعة معينة ظهر نوع من نمطية او تكرار الشراء في سلوك المستهلك تجاه السلعة لتعود المستهلك على مواصفاتها، لذلك قد يستخدم الموزع هذه الألفة للسيطرة على جزء من سوق السلعة بما يحقق له الربحية المرغوبة.

الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند اختيار اسم التمييز:

إن اسم العلامة التجارية ينبغي أن يتحقق فيه على الأقل أغلب المعايير التالية:

أن يكون قصيرا وذا تأثير قوي مثل تايد

يجب أن يكون سهل النطق، والتمييز والتذكر مثل كرسيت

أن يكون اسم العلامة التجارية صالحا للتداول عالميا دون أن يتعارض مع إحدى الثقافات

يجب أن يكون قابلا للتوسع: بدأت أمازون دوت كوم كبائع كتب على الأنترنت لكنها تختار اسم يسمح بالتوسع في فئات أخرى



هل نستخدم أداة واحدة للتمييز لكل الخليط السلعي أم استخدام أداة خاصة لكل مفردة فيه؟

عندما يختار المنتج أداة للتمييز خاصة به في الإنتاج أصبحت أمامه مشكلة الاختيار بين استخدام أداة تمييز واحدة لكل مفردات خطه الإنتاجي أم استخدام أداة تمييز واحدة لكل مفردة فيها. وعليه في هذه الحال الاختيار بين عدد من السياسات البديلة , ومنها:

أ- استخدام أداة تمييز مختلفة لكل مفردة في الخليط السلعي. عند إتباع هذه السياسة يتجنب المنتج المشكلة التي قد تسببها سوء سمعة مفردة من مفردات الخليط السلعي - في حالة فشلها- لسمعة المفردات الأخرى الجيدة.

تمكن هذه السياسة من اختيار الاسم المناسب لكل سلعة منتجة تظهر أهمية هذه السياسة بوجه خاص في حالة عدم وجود ارتباط مباشر بين السلع الداخلة في الخليط السلعي

ب-استخدام علامة واحدة لكل مفردات الخليط السلعي: وبتأباع هذه السياسة

يمكن المنتج من إضفاء نفس رمز الثقة على كل مفردات خليطه السلعي، خاصة إذا تمتعت أدواته بسمعة جيدة

تسعى هذه السياسة الى التقليل في التكاليف التسويقية المرتبطة بتقديم سلعة جديدة في الخليط السلعي , فالسمعة الجيدة القائمة للخليط السلعي تنوب عن بذل مجهود إعلامي كبير.

الشعارات

يعتبر الشعار أسرع وسيلة يمكن أن تساعد في انتشار العلامات التجارية نظرا لأنها تحظى :
بردود أفعال تلقائية من شأنها أن تزيد المبيعات

العبارات المميزة للعلامة التجارية

يتضمن استخدام العبارات الجاذبة لتمييز العلامات التجارية بعض الخطورة فتأثيرها يمكن أن
ينقلب إلى العكس تماما عندما يتغير العصر الذي ظهرت فيه
عندما تفكر في العبارات المميزة للمنتجات فكر فيها على أنها أساليب ووسائل قصيرة الأجل
لجذب العميل وليست أساسية في بناء تعريف العلامة التجارية لتحكم فيها أنت كمنتج على
منتجك مثل:

لسنا الوحيدين لكننا الأفضل

انما يجب ان تترك الحكم على منتجاتك للأسواق أي لزبائنك
وعليك أن تستخدم العبارات المميزة للمنتجات بأسلوب بارع مثل:

لسنا الأفضل لكننا الأرقى

نذهب بعيدا لتبقى قريبا

شبابنا منارة المستقبل.