

## BRANDING خلق العلامة التجارية

بصرف النظر عما إذا كنا نتعامل مع منتج مادي أو خدمة غير ملموسة، لكي يتمكن العميل من التمييز بين عروض الموردين المتنافسين ، يجب أن يكونوا قادرين على التمييز فيما بينهم. وإن الحفاظ على فارق موضوعي أمر صعب.

إذا كنت تعلم أن المشتريين يفضلون عرض منافسك لأنه يمتلك سمة أو ميزة، أو يمنح منفعة لا تقدمها منتجاتك، فإن العلاج الواضح هو إعادة تكوين منتجاتك.

في حين أن البحث عن الاختلافات الموضوعية التي يمكن إظهارها لجميع حسابات العملاء المحتملين يفسر الكثير من التركيز على تطوير منتج جديد، فمن الواضح أن هذه المزايا ذات حياة قصيرة في معظم الحالات. لذلك يحتاج البائعون إلى وسائل أخرى لتمييز إنتاجهم، وقد أدى ذلك إلى التركيز على العلامة التجارية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي.

إن الاختلافات المهمة التي تمكن المشتريين من التمييز بين المنتجات والخدمات المصممة لتلبية احتياجات معينة هي إلى حد كبير نتيجة رغباتهم الخاصة للغاية، وإدراكهم للحلول المتاحة للعرض.

وان ماهو مطلوب هو JND أو USP.

JND تعني "فرق ملحوظ" "just noticeable difference"

"و USP "نقطة بيع فريدة" "unique selling point".

المشكلة هي أن هذا موجود في ذهن المشتري الذي ينوي ويربط عادة مع بعض الصور أو الاسم - العلامة التجارية.

ينظر الكثير من الناس إلى العلامات التجارية، كما ينظرون إلى التسويق، كتطور حديث. في الواقع ، فإن أصول العلامة التجارية تعود إلى ما قبل التاريخ المدون. ومنذ زمن سحيق، طبق الناس علامات مميزه على ممتلكاتهم من أجل التعرف عليها، وكانت هذه الممارسة سائدة بين المنتجين كذلك بين المستهلكين.

إذا كنت فخورا بالمنتجات التي تنتجها، فمن الطبيعي أن تود وضع علامتك التجارية عليها بحيث يمكن للآخرين الإعجاب بها وشراؤها منك. وبالمثل، إذا كانت هناك حاجة متكررة ، فمن المنطقي تكرار الشراء من

البائعين الذين حازت بضائعهم الرضى الموعود. وبالطبع ، فإن الجانب السلبي هو أن العلامة التجارية تمكن العملاء الذين لم تلبى حاجاتهم من تجنب الشراء من مصدر غير مُرضٍ، وهو أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع الحكومات إلى مطالبة المنتجين بتعريف أو تحديد إنتاجهم.

بدأت العلامة التجارية، كما نعرفها اليوم ، في منتصف القرن التاسع عشر كوسيلة للمنتجين لتمييز إنتاجهم من السلع، أو المنتجات غير المميزة. مثل الصابون والشاي والسكر وغيرها، والتي تباع تقليديا بالجملة إلى تجار التجزئة. في هذه الظروف لا يوجد لدى المنتج أي وسيلة للتأثير على اختيار المشتري النهائي. ومع ذلك، إذا قمت بتعبئة منتجك مسبقا وتمييزه باسم مميز مثل Sunlight ، ثم ساندت هذا الاسم بالإعلان والترويج، فمن الممكن أن يقوم المشترون بتحديدته بالاسم ومن ثم "سحبه" عبر قنوات التوزيع بحيث يكون على بائع التجزئة أن يقوم بتخزينه إذا أراد إرضاء عملائه.

قد يعزى نمو العلامة التجارية إلى العديد من العوامل بما في ذلك:

• نمو الإنتاج والاستهلاك الكبير

• تحسين النقل والاتصالات

• التحسينات في مجال التعبئة

• زيادة معدل الإلمام القراءة والكتابة ونمو الإعلانات

• أنواع جديدة من منافذ التجزئة

• تحسين مستويات المعيشة

• تطوير قوانين لحماية العلامات التجارية.

يتمتع العامل الأخير بأهمية خاصة لأنه يمنح العديد من المنافع نفسها كالبراءة ولكن مع جاذبية إضافية أن العلامات التجارية موجودة إلى الأبد في حين أن براءات الاختراع تنتهي بعد فترة محدودة من السنوات. علاوة على ذلك ، إذا قام شخص ما

بنسخ علامتك التجارية ، فمن السهل إثبات أنهم قاموا بذلك وطلب التعويض. كما أنه يمكن القول أن "التقليد هو أكثر أشكال الإطراء أصالة حيث يمكن للنسخ أو التزييف أن يمنح دعاية مجانية إضافية لعلامتك التجارية.

وبما أن معظم الفروق الموضوعية يمكن تحديدها واستنتاجها، أو تحسينها، في غضون بضعة أشهر، فقد لعبت الاختلافات الشخصية دورا رئيسيا في استراتيجية المنتج. هذا لا يعني أن الاختلافات الموضوعية غير مهمة - فهي كذلك. إذا كان المنتج لا يتطابق مع مواصفات منتجات المنافسين الرئيسيين، فمن غير المرجح أن يتم النظر فيه، ولكن إذا حدث ذلك، فسوف يثبت أن الروابط مع العلامة التجارية في ذهن المشتري ستكون هي العامل الحاسم. وبناءً عليه ، يُنظر إلى بناء العلامة التجارية كضرورة للأسباب الآتية:

- بناء طلب مستقر وطويل الأجل
  - إضافة القيمة التي يبحث عنها العملاء
  - تطوير أساس سليم للنمو والتوسع المستقبلي
  - المحافظة على اهتمام الوسطاء ، وخاصة تجار التجزئة
  - خلق سمعة كمنظمة يرغب الناس في تطوير علاقات معها.
- "العلامة التجارية الناجحة: هي الاسم، أو الرمز، أو التصميم، أو المزيج الذي يعرّف منتج "منظمة معينة باعتباره يمثل ميزة تمييزية مستدامة" ( Doyle in Baker ، 1992 ).

يتضمن هذا التعريف عدة نقاط مهمة:

- يمكن أن تتخذ العلامات التجارية العديد من الأشكال وليست مجرد أسماء.
  - العلامات التجارية ليست مقتصرة على المنتجات المادية. يمكن للعلامة التجارية أن تكون أيضا مرتبطة بخدمة أو منظمة أو حتى طموح.
  - الأهم من ذلك، تمنح العلامات التجارية الناجحة ميزة تنافسية مستدامة - فالنتيجة الطبيعية هي أن العلامات التجارية غير الناجحة لها تأثير معاكس بالضبط.
- عرّفت Doyle مصطلح "مستدامة" باعتبارها الميزة لا يمكن للمنافسين استنساخها بسهولة، وبالتالي تمثل عائقا أمام دخولهم الأسواق التي تنافس فيها العلامة التجارية، بينما يقصد بمصطلح 'التفاضلية differential' ميزة تعتبر مهمة على الأقل لبعض المستهلكين بحيث سوف يستخدمونه كأساس للتمييز بين موردي المنتجات المماثلة. وفقا ل " Davis-2002 " فقد أظهرت الأبحاث أن:

- يدفع 72٪ من العملاء علاوة بنسبة 20٪ على السعر للعلامات التجارية المفضلة لديهم.
- 50٪ سيدفعون أكثر من 25٪
- 40٪ سيدفعون أكثر من 30٪
- 25٪ سيقولون أن السعر لا يهم
- أكثر من 75٪ يستخدمون العلامات التجارية كأساس لتوجيه قرارات الشراء
- 50٪ من العملاء توجههم العلامة التجارية.

من الواضح أن العلامة التجارية تملك القدرة على تحويل السلع غير الملائمة أو السلع غير التفضيلية إلى سلع تسوق أو سلع متخصصة.

على هذا النحو، تمتلك العلامات التجارية الناجحة أربع سمات رئيسية.

فهي توصل الجودة والخدمة المتفوقة والتمايز، يضاف إلى ذلك أن العلامة التجارية القوية تمكن المالك من فتح الأسواق بسرعة أكبر والحصول على مزايا المتحرك الأول first – mover advantages .

يتم تمثيل العديد من العلامات التجارية بشعار أو رمز، وهذا هو ما يمكن التعرف عليه فوراً. على الرغم من أن جميع العلامات التجارية لها أسماء، فإن ذلك هو ما "يرمز إلى مجموع السمات التي تشكل العلامة التجارية ويصبح بشكل سريع مرادفا للرضا الذي تقدمه العلامة التجارية". اسم العلامة التجارية هو شكل من أشكال الاختزال الذهني الذي يلخص بدقة جميع العوامل التي يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار الشراء. وبمجرد أن نحدد علامة تجارية تمتلك السمات المطلوبة وتقدم الرضا المرغوب، ثم يمكننا استخدام هذه العلامة التجارية كبيان موجز لرغباتنا الخاصة بفئة معينة من الأشياء واختيارها في مناسبات مستقبلية عندما تنشأ الحاجة إليها. هذه الحالة من "الولاء للعلامة التجارية" هي الحالة التي يطمح جميع المنتجين الوصول إليها. وبمجرد وجودها، يكتسب الشيء وضعياً سلعة متخصصة، لأن المستهلكين سينفقون جهداً خاصاً للحصول عليها ولن يقبلوا بديلاً عنه بسهولة.

في معظم الحالات، يمنح الولاء للعلامة التجارية وضعاً مكافئاً لسلع التسوق – سنبدل جهداً للحصول على العلامة التجارية المفضلة، ولكن إذا لم تكن متاحة، فسنكون بحاجة إلى النظر في البدائل على أساس التقييم الدقيق لخصائصها مقابل "تجاه" العلامة التجارية المفضلة لدينا.

ويتربط على ذلك أن السلع الميسرة هي تلك السلع التي لم يتمكن أي مورد من إنتاج ميزة تفضيلية مستدامة وأن ولاء العلامة التجارية فيها منخفض أو غير موجود.

لذا فإن اسم العلامة التجارية لديه عدد من الخصائص المميزة. أنه:

- شكل من التعريفات أو شارات المنشأ
- الوعد بمستوى معين من الاتساق في الأداء
- تطمينات على أصالة وأداء المنتج
- مؤشر على الخصائص الأساسية أو سمات المنتج.

تمكن هذه السمات، بشكل مشترك المشترين من تشكيل المواقف تجاه العلامة التجارية حتى عندما يكون من الصعب تمييزها عن البدائل المنافسة القريبة. ومن المفارقات أن العديد من العلامات التجارية الأقوى والأكثر شهرة هي المنتجات التي يكون من الصعب فيها التمييز بين ناتج أحد الموردين عن ناتج الموردين الآخرين باستخدام معايير مادية أو موضوعية. وبالتالي سيكون من الصعب على الناس التمييز بين مشروبات الكولا وحبوب الإفطار والقهوة الفورية والصابون والمنظفات وما إلى ذلك في ما يعرف باختبارات الاستخدام العمياء " blind usage tests ". سيكون للتفضيلات الثابتة معنى حقيقي فقط عندما يكون المنتج موضوعاً في عيونه ومرتبطة بعلامته التجارية المألوفة ودعمه الترويجي. من الواضح أن العلامات التجارية ذاتية بطبيعتها بشكل جوهري.

الأسماء التجارية الناجحة عادة ما تكون وصفية، مميزة، يمكن استخدامها دولياً

(أمر ضروري لعلامة تجارية عالمية)، بسيطة ، وسهلة التواصل بصرياً. تؤدي هذه الخصائص إلى موقف إيجابي تجاه الاسم في حين يتم النظر إلى الكلمات أو الأشياء غير المألوفة بشكل سلبي.

عندما يكون للمنتج أهمية منخفضة لدى المشتري، فإن تقييم خصائصه الجوهرية لا

يستحق الجهد، لذا فإن المظهر والمعرفة باسم العلامة التجارية سوف يجعل المشتري ميالاً له.

يعتبر تحديد فيما إذا سيعطى كل منتج اسم تجاري منفصل أو سيتم استخدام علامة تجارية شاملة " مظلة " umbrella " لجميع منتجات الشركة أو المنتج. تستخدم العلامات التجارية للمنتجات من قبل شركات مثل Procter و Gamble مع اسم

مميز لكل من منتجاتها ، على سبيل المثال:

1. منتجات الغسيل والنظافة: Bounce, Cheer, Cascade, Comet, Dawn, Era, Joy, Tide

2. الرعاية الصحية: Ivory, Crest

3. العناية بالجمال: Cover Girl, Head and Shoulders

4. المواد الغذائية والمشروبات: Folgers, Pringles

5. المناديل الورقية: Pampers, Luvs, Always

المزايا الرئيسية لإعطاء كل منتج اسم مميز:

\* هو أن هناك مخاطر أقل من أن يؤثر فشل منتج واحد على أي منتج آخر

\* أنه يمكنك التنافس في العديد من فئات المنتجات التي يمكن اعتبارها مختلفة تماما في ذهن العميل

\* أنك تستطيع تقديم أكثر من منتج واحد ضمن نفس فئة المنتج ، بمستويات أسعار مختلفة وجذابة لقطاعات مختلفة من السوق.

قد يتم إلغاء هذه المزايا بفقدان وفورات الحجم؛ فقدان القدرة على تمديد أو تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية ؛ والحاجة إلى تطوير هوية جديدة وسمعة جديدة لكل منتج جديد. ومع ذلك ، فإن العديد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم هي شركات بدلا من منتجات محددة.

في الواقع ، كانت ثمانين من بين العشرة الأوائل في عام 1990 شركات بدلا من منتجات محددة ، كما يتبين

من الشكل 2-6

1. Coca-Cola	6. Nokia
2. Microsoft	7. Disney
3. IBM	8. McDonald's
4. GE	9. Toyota
5. Intel	10. Marlboro

FIGURE 2.6 The global top ten brand names (source: Business Week, 2005)

يتمتع هذا الاتجاه - وهو وضع العلامة التجارية للمؤسسة - بمنافع كبيرة ، خاصة في الأسواق التي يكون تميز منتجاتها قويا وغالبا ما يكون الأساس الرئيسي للمنافسة. وهكذا تستخدم Microsoft و GE و Nokia الابتكار التكنولوجي كمصدر رئيسي للميزة التفاضلية المستدامة. في هذه الأسواق ، حيث يكون التغيير سريعا وغالبا من طبيعة ثورية وليست تطويرية ، فإن ثقة العملاء بأن المؤسسة قادرة على تحقيق المنافع الموعودة هي التي تتغلب على المقاومة الطبيعية للتغيير الجذري، مما يجعل من الصعب على مبتكرين غير معروفين أن يكونوا روادا في أسواق جديدة. وبالتالي فإن الهوية المؤسسية أو العلامة التجارية تعمل بمثابة "مظلة" لجميع مخرجاتها وأنشطتها ومصدرا لميزة تفاضلية مستدامة.

وبطبيعة الحال، فإن العلامة التجارية هي موضوع بحد ذاتها ويجب على القارئ أن يستشير بعض المصادر التي تم الاستشهاد بها لإجراء تحليل أكثر تفصيلا. ولكن باختصار ، تحظى العلامات التجارية بشعبية لدى العملاء لأنها تساعد في تبسيط عملية اتخاذ القرار.

العلامة التجارية هي عبارة عن بيان موجز لمجموعة معقدة من الصفات والمزايا التي تمكن "حالمًا يتم تعلمها" من تمكين المستهلكين من التفريق بين العروض المنافسة القريبة، وتطوير الولاء للعلامة التجارية المفضلة لديهم.

يؤدي الولاء إلى تكرار الشراء ويمنح ميزة مستدامة على مالك العلامة التجارية. حيث يمكن اعتبار هذه العلامات التجارية بمثابة أصول ، قد تتجاوز قيمتها تلك الأصول والموارد المادية الأخرى - ظاهرة حقوق الملكية التجارية. ومع ذلك ، شأنها شأن جميع الأصول الأخرى ، فإن العلامات التجارية سوف تضمحل بالإهمال، وبالتالي، فإنها تتطلب اهتماما مستمرا واستثمارا للحفاظ على ميزتها التفاضلية.