

المحاضرة الثالثة: العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية

مفهوم العلامة التجارية

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم العلامة التجارية، حيث عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بانها " اسم أو مصطلح أو تصميم أو شعار أو أي ميزة أخرى تميز سلعة أو خدمة معينة عن تلك التي يقدمها البائعون الآخرون ". تتضمن العلامة التجارية وعدا للفئة المستهدفة ولأصحاب المصلحة وتعكس قيم ورسالة المنظمة. ومن هذا المنطلق فالعلامة التجارية تهدف إلى إعلام أصحاب المصلحة بما يمكن ان تقدمه لهم المنظمة وإلى إقناع الافراد بالتعامل مع المنظمة عن طريق خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقين والمتعاملين مع المنظمة. فالعلامة التجارية تأتي نتيجة كل تفاعل يحدث بين المنظمة والمتعاملين معها وما تخلفه من انطباع سلمي او ايجابي في أذهانهم.

تُطور العلامة التجارية القوية عن طريق المسوقين لكن على اعتبار أنها صورة ذهنية راسخة في عقول المستهلكين فإنها تتأثر بجميع تصوراتهم المسبقة المنطقية وغير المنطقية، وقد تحاول الشركات التأثير على المستهلكين لكن تصوراتهم هي العامل المهم في تحديد العلامة التجارية عبر إيمانهم المسبق بما يجب ان تكون عليه.

يمكن أن تخلق العلامة التجارية وتقدم فوائد ملموسة أو غير ملموسة لأصحاب المصالح وعن طريق استمرارية تقديم هذه المنفعة أو القيمة تتطور صلة أو علاقة قوية بين صاحب المصلحة والعلامة التجارية مما ينتج عنه التزام وولاء طويل الاجل.

تقيس شركة Interbrand الاستشارية قوة العلامات التجارية حول العالم وتقييمها وفقا لنموذج يتكون من ثلاث ابعاد: - التحليل المالي (الأرباح)، دور العلامة التجارية (مدى أهميتها لوحدها في التأثير على الشراء) وقوة العلامة التجارية. وتتحدد قوة العلامة التجارية وفقا لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تعد في غاية الأهمية لجميع المنظمات غير الربحية على اختلاف أنواعها. أربعة من هذه العوامل هي داخلية تتعلق بطريقة على أداء المنظمة لأعمالها التي تخلق العلامة وتتضمن هذه العوامل الداخلية:

1. الوضوح أو ما تمثله العلامة التجارية.
 2. الالتزام والذي يشير إلى دعم المنظمة للعلامة التجارية.
 3. الحوكمة والتي تتعلق بكيفية إدارة المنظمة.
 4. الاستجابة أو مدى رشاقة الشركة وقدرتها على التغيير.
- وهذه العوامل هامة جدا لتصميم وإدارة علامة تجارية غير ربحية قوية وفعالة. وتتضمن الابعاد أو العوامل الخارجية الستة ما يلي:

1. الموثوقية: قصة العلامة التجارية، من أين تأتي وما تمثله، وهو أمر في غاية الأهمية للعلامات التجارية غير الربحية.
2. الاتساق: اتساق رسائل العلامة التجارية داخل المنصات المختلفة.
3. التميز: كل ما يجعل العلامة التجارية مميزة عن غيرها.

4. الالتزام: قوة العلاقة بين العلامة التجارية ومكوناتها.

5. الحضور: مدى شهرة العلامة التجارية أو كيف تكون معروفة.

6. الملاءمة: كيف تتناسب العلامة التجارية مع مكوناتها.

كيف تكون العلامة التجارية غير الربحية بالاعتماد على هذه الأبعاد الداخلية والخارجية؟

يتضمن جوهر العلامة التجارية رؤية المنظمة بما تحمله من رسالة واهداف وقيم ومبادئ. فرؤية المنظمة هي ما يجعلها ذات قيمة ومع ذلك فعلى المنظمة ان تستغل علامتها التجارية كي تبرز ويتردد صداها لدى المتبرعين والمتطوعين. فعند سؤال أغلب قادة المنظمات غير الربحية عما تتسم به علاماتهم التجارية فان اجاباتهم ستتقارب ومع ان اجاباتهم قد تكون صادقة وإيجابية لكن المشكلة تكمن في عدم تفرد علاماتهم وتميزها عن غيرها من المنظمات. فعلى غرار العلامات التجارية الأخرى يجب على العلامات التجارية غير الربحية أن تمتلك "هوية" ومن المهم ألا تكون جذابة فحسب بل متميزة أيضا.

ويمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها " مجموعة من السمات الشخصية التي تعكس رؤية ورسالة وقيم وإجراءات ومبادئ المنظمة ". وتظهر الأبحاث أهمية الهوية في خلق صورة فريدة للعلامة التجارية وتعزيزها في اذهان المتلقين. وحسب أبحاث Ford و Sargeant فان العديد من سمات الهوية تكون مشتركة بين العديد من المنظمات غير الربحية. ويرتبط القطاع غير الربحي بشكل كامل بميزات العمل الخيري كالعدل وتقديم الرعاية والثقة والصدق هي سمات وعلى الرغم من إيجابيتها فإنها لا تميز المنظمة عن غيرها.

جانب آخر من جوانب العلامة التجارية هو "القضية"، فالمنظمات التي لديها قضية مشتركة مثل سرطان الثدي أو الفنون تملك أيضا سمات شخصية مشتركة. على سبيل المثال ، تعتبر المنظمات الفنية والمنظمات التعليمية أكثر نخوية. المنظمات الدينية لديها سمات مثل الروحانية والقداسة والورع. ولكن بالنظر إلى هذه السمات المشتركة، تجد العديد من المنظمات صعوبة في التميز. ومن هنا فعلى المنظمات أن تركز على خصائصها الفريدة كالتحفيز والجرأة او ما يمكن ان تقدمه من خدمات لتتميز في علامتها التجارية.

وبعد تطوير جوهر أو هوية العلامة التجارية تحول المنظمة اهتمامها إلى الجوانب الملموسة لعلامتها التجارية أي شكل العلامة ومظهرها أو الهوية البصرية للعلامة التجارية. وتتضمن الهوية البصرية أشياء مثل الشارة والألوان والخطوط المستخدمة وعناصر التصميم والتصوير الفوتوغرافي والرسوم التوضيحية. تمثل شارة المنظمة شكل العلامة التجارية بما تتضمنه من ألوان وخطوط ورسوم توضح هوية المنظمة بصريا. ويعتبر الشريط الوردي او اللون الوردي بشكل عام والذي اعتمدته المنظمات التي تعنى بقضايا سرطان الثدي من أفضل الأمثلة لتوضيح هذه النقطة. لقد اعتمدت العديد من المنظمات ألوانا وشرائط كجزء من هويتها (مثل الشرائط الحمراء الخاصة بالتوعية بالإيدز). الأساور هي أيضا وسيلة ملموسة لتحديد العلامة التجارية (على سبيل المثال ، إسورة Livestrong الصفراء التي تصنعها شركة Nike لجمع الأموال لتحسين حياة الأشخاص المصابين بالسرطان).



يتضمن التعبير الشفوي للعلامة التجارية الاسم الرسالة الأساسية ونبرة الصوت موقع التبليغ أو إيصال الرسالة.

ويعد اسم المنظمة الجانب الأكثر وضوحاً في هويتها أو علامتها التجارية بالإضافة إلى ما تقدمه من برامج ومنتجات. وقد تعاني بعض المنظمات في هذا المجال أثناء محاولتها صياغة رسالة تميزها عن غيرها من المنظمات. ويعد اختيار اسم لا ينسى ومحاولة التفرد أمر في غاية الأهمية لبناء علامة تجارية قوية وفعالة.

يشير شعار المنظمة إلى مجموعة من الكلمات أو جملة تعبر عن العلامة التجارية. على سبيل المثال شعار Nike الشهير "Just Do It". ليس لدى العديد من المنظمات غير الربحية شعار خاص فيها واغلب المنظمات تميل لاستخدام عبارات أو كلمات عامة ذات معاني فضفاضة لا يمكنها التعبير عن منظمة بذاتها. بالإضافة لذلك، قد تتداخل صورة العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة مع صورة الأشخاص المؤسسين لها خاصة إذا كانوا من المشاهير مما يؤدي في بعض الأحيان إلى ان تطغى الصورة الخاصة بالمؤسس على صورة المنظمة.

بشكل عام فإن المفتاح لإدارة صورة العلامة التجارية بشكل فعال هو الاتساق والاستمرارية في نقل هذه الصورة إلى أصحاب المصلحة على فترات طويلة من أجل تكوين رابطة عاطفية وعلاقة ذهنية مع العملاء من خلال معرفة وفهم المنظمة بشكل أعمق وأفضل. هنالك أوقات تحتاج فيها المنظمات إلى تحديث علاماتها التجارية.

بناء مجتمع العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية

يمكن تعريف مجتمع العلامة التجارية حسب Muniz and O'Guinn بأنه "مجتمع متخصص غير مرتبط جغرافياً، يقوم على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة تجارية". ويوجد ثلاث محركات رئيسية لمجتمع العلامة التجارية:

1. الوعي النوعي يشير إلى الرابطة القائمة بين العلامة التجارية والعملاء الذين هم أعضاء في مجتمع العلامة التجارية.
2. الطقوس والتقاليد المشتركة تشير إلى الرموز، والأحداث، والاحتفالات، والأنشطة التي هي فريدة من نوعها للعلامة التجارية.
3. المسؤولية الأخلاقية تشير إلى الواجبات المشتركة بين الناس.

ولقد وسع Pelozo و Hassay مفهوم مجتمعات العلامات التجارية ليشمل الجمعيات الخيرية. ويقولان ان الناس لا يتجاوزون التبرع ولا يندمجون في مجتمع العلامة الخيرية الا من خلال المشاركة. ويمكن أن تحدث هذه المشاركة من خلال مختلف سلوكيات الدعم الخيري أو في الأنشطة التي تتطلب جهداً أكبر كالتطوع والمشاركة في الأحداث الخيرية. فالصلة العاطفية القوية بين الناس والقضايا التي يهتمون بها تشكل أرضاً خصبة لتطويع مجتمعات العلامات التجارية.

أهمية العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية

العلامة التجارية هامة بالنسبة للمنظمات غير الربحية كما هي بالنسبة للشركات الربحية الكبيرة. تعتبر العديد من المؤسسات أن علامتها التجارية هي أحد أكبر أصولها. وبالنسبة للمنظمات غير الربحية ربما تكون صورة علامتها التجارية هي أهم أصولها. وللعلامة التجارية القوية عدة مزايا أهمها:

1. تعزز العلامات التجارية المعرفة، يمكن أن تكون صورة العلامة التجارية القوية والإيجابية أمرا حيويا للمنظمات غير الربحية لأنها تزيد من مستوى الوعي بين أصحاب المصلحة وتمنحهم هوية قوية وفهما لأهداف المنظمة.
2. تقلل العلامات التجارية من المخاطر، يرغب المتبرعون والمتطوعون في منح وقتهم وأموالهم لمنظمة تستخدمهم بشكل فعال. لا ترغب الشركات في المخاطرة بسمعتها من خلال التحالف مع علامة تجارية غير ربحية لديها مشاكل كالاتقار إلى الشفافية أو تعرضها للفضائح. ويعد الحد من المخاطر في غاية الأهمية نظرا للطبيعة غير الملموسة للمنظمات غير الربحية.
3. توفر العلامات التجارية ضمانات، يمكن للعلامة التجارية القوية أن تمنح المنظمات غير الربحية تأمينا ضد الأحداث السلبية التي قد تضر بسمعتها.
4. تبني العلامات التجارية الولاء وتمكن المتبرعين والمتطوعين من التعبير عن هويتهم من خلال الانتماء إلى المنظمة.

تقول الباحثة Phillipa Hankinson في هذا السياق: انه "من المرجح أن تجتذب المنظمات الخيرية ذات العلامات التجارية تبرعات طوعية أكثر من الجمعيات الخيرية التي لا تحمل علامات تجارية والتي قد تكون قضاياها وقيمتها أقل تحديدا وأقل وضوحا. تسمح العلامات التجارية للمانحين بالتعرف بشكل أوثق على ما تفعله المؤسسة الخيرية والقيم التي تمثلها".

وللعلامة التجارية قيمة مادية أيضا، فحسب اخر تقارير Cone Nonprofit Power Brand 100 امتلكت جمعية الشباب المسيحي (YMCA) أفضل علامة تجارية غير ربحية، بقيمة تجاوزت 6 مليار دولار. وكانت أعلى منظمة غير ربحية من حيث تحقيق الإيرادات، واحتلت المرتبة السادسة في تقييم صورة العلامة التجارية.

وفي دراسة حديثة أجريت من قبل ENSO تحت مسمى "مؤشر القيمة العالمي" بحثت في 200 علامة تجارية حول العالم لرؤية كيف يشعر الناس حيالها من خلال 4 محاور:

1. هل يعلم الناس بالأهداف غير الربحية لهذه المنظمات؟
 2. هل اهداف هذه المنظمات تتماشى مع اهتماماتهم؟
 3. هل سيدعم الناس هذه المنظمات بقوة؟
 4. هل سيشتري الناس من هذه المنظمات او يقدمون لها التبرعات؟
- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تسعة من أصل أفضل عشر علامات تجارية كانت لمنظمات غير ربحية وثلاث عشرة من أصل أفضل عشرين كانت أيضا لمنظمات غير ربحية. وهذا يدل على ان العلامة التجارية بكل جوانبها لا تقل أهمية بالنسبة للمنظمات غير الربحية عن أهميتها لباقي المنظمات.

فلماذا لا تستثمر جميع المنظمات غير الربحية في العلامات التجارية؟

قاومت المنظمات غير الربحية أنشطة التسويق والعلامات التجارية والتجزئة لأن هذه الأنشطة في نظرها تجارية للغاية. وفي ظل المنافسة المتزايدة مع المنظمات الأخرى وانخفاض التمويل من الحكومات اضطرت العديد من المنظمات إلى إيجاد مصادر أخرى للحصول على التمويل. لكن ما وجدته هذه المنظمات هو أن الناس لا يستطيعون التمييز بين جميع الخيارات لتبرعاتهم لأنهم لا يعرفون ما الذي تمثله أي من المنظمات. إن ضعف الرابطة بين المنظمة والمتبرعين/المتطوعين أدى إلى الحاجة المستمرة للبحث عن افراد جدد لضمان استمرارية المنظمة. وتكمن صعوبة خلق علامة تجارية غير ربحية مقارنة بالمنظمات الربحية في عدة أسباب:

1. طبيعة الجمهور المستهدف: عادة ما يكون لدى المنظمات غير الربحية مستفيدون من برامجهم أو خدماتهم، بالإضافة إلى المتبرعين والمتطوعين. تختلف علاقات هؤلاء الناس مع المنظمة وبالتالي يحتاجون إلى رسائل مختلفة. خاصة ان الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات لا ينتفع بها المتبرعون والمتطوعون فيها إلا في بعض الحالات. فنادرا ما يحصل الأشخاص الذين يتبرعون لبنك غذائي معين على الطعام الذي يقدمه (ما لم يكن هناك حاجة مستقبلية إليه)، ولكن قد يقدم الناس تبرعات لمدرسة مثلا ويستفيدوا مما تقدمه تلك المدرسة في المقابل.
2. طبيعة البرامج والخدمات المقدمة: فالعديد من برامج وخدمات المنظمات غير الربحية تكون غير ملموسة وتقدم لتلبية حاجات قد تكون في طبيعتها غير واضحة مما يصعب تفسيرها والحصول على التأييد اللازم من أصحاب المصلحة. وتجد بعض المنظمات غير الربحية صعوبة في تسويق خدماتها لأنها تتعامل مع حاجة أو رغبة أكثر تعقيدا كالمكتبات والمتاحف. على خلاف بنوك الأغذية وملاجئ المشردين التي تجد سهولة في ترويج نفسها لأنها تتعامل مع الاحتياجات الأساسية. وقد يقف البعد الجغرافي عائقا أيضا فستجد صعوبة في اقناع الأمريكيين بالتبرع للمدارس في أفغانستان مثلا في حين إن نظام التعليم في اميركا يعاني من العديد من المشاكل.
3. طبيعة التفاعل: في العادة العميل الأساسي لا يدفع من أجل الحصول على الخدمة بل يكون تمويلها عن طريق متبرع، وقلما يكون هناك تفاعل مباشر بينهما مما يصعب تطوير صورة علامة تجارية.
4. تكلفة خلق علامة تجارية: لا تمتلك العديد ممن المنظمات غير الربحية الموارد المالية الكافية لخلق علامة تجارية قوية على خلاف المنظمات الربحية. بالإضافة إلى ان المنظمات غير الربحية المتوسطة وصغيرة الحجم قد لا تمتلك القدرات أو الخبرات اللازمة لذلك.
5. التصورات المسبقة: يحب الناس المنظمات غير الربحية، ويرون أنها تفعل أشياء جيدة للمجتمع ويعتقدون بأنهم يمتلكون تصور واضح لما يعنيه أن تكون منظمة غير ربحية. تفترض العديد من المنظمات أنها مميزة لمجرد ما تقوم به، وبالتالي لا ترى حاجة حقيقية لخلق علامة تجارية لنفسها.

باستثناء المنظمات غير الربحية الكبيرة، تشعر معظم المنظمات غير الربحية بأن ليس لديها الخبرة اللازمة لبناء وتطوير علامة تجارية أثناء محاولة تحقيق مهمتها. ونتيجة لذلك، فإنهم يميلون إلى عدم استكشاف السمات والخصائص المحددة لعلاماتهم التجارية لتحديد سبب اختيار أصحاب المصلحة التعامل مع منظماتهم. مما يخلق مشكلة لان تصورات الافراد عن المنظمات غير الربحية تجعلهم متحمسين لتقديم مستويات أعلى من الدعم وإظهار مستويات أعلى من الولاء للعلامات

التجارية التي ينظر إليها على أنها متميزة. وبغياب التمييز يقل ارتباط المتبرعين وأصحاب المصلحة بالمنظمة ويتزعزع ولائهم لها.