

## العلامة التجارية والعميل (المحاضرة الثالثة)

مدرس المقرر: د. ولاء زريقا

### 1-3: ربط العلامة التجارية بأفكار إيجابية في ذهن العميل:

تتضمن مسؤولية مدير العلامة التجارية التأكيد على أن كل محاولة لتفاعل العلامة التجارية مع العميل تعمل على بناء وتعزيز تعريف هذه العلامة ويندرج تحت هذه المسؤولية اختيار اسم العلامة التجارية وشعارها وتصميم غلاف المنتج الذي يحمل اسمها وأسلوب المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء والدعاية وظهرها في منافذ البيع وسمات المنتج أو الخدمة التي تحمل اسمها والدعم المقدم بعد البيع وبالطبع لا ننسى بالذكر كيفية التعامل مع شكاوى العملاء.

وفيما يلي بعض المقومات التي يمكن أن تساعد في تعزيز العلامة التجارية وربطها في ذهنه بصورة إيجابية وترسيخ تعريفها في ذهن العميل وهي:

- 1- اسم العلامة التجارية.
  - 2- الشعارات والعبارات الخاصة بالعلامة التجارية.
  - 3- عملية التغليف.
  - 4- العلاقة مع العملاء.
  - 5- ابتكار أساليب جديدة للتفاعل مع العميل وإضافة عوامل أخرى لتعزيز العلامة التجارية.
- وسيتم تناول كل منها بشيء من التفصيل:

### 1-1-3: الهدف من إنشاء اسم العلامة التجارية:

- يمكن أن يصمم اسم للعلامة التجارية الجديدة خصيصا ليتناسب مع تعريفها أما عن العلامات التجارية القديمة فهي عادة ما تحتفظ باسمها الذي أنشأت به أول مرة.

- يمكن أن تستخدم أي اسم تقريبا ليمثل تعريف العلامة التجارية ولكن شريطة أن يتاح له الوقت الكافي لتحقيق ذلك.
- يمكن أن تستخدم الاختصارات أو الكلمات المركبة كأسماء للعلامات التجارية وعادة ما تدهشنا هذه الاختصارات عندما نعرف المعنى الذي تحمله حروفها.
- إن اسم العلامة التجارية ينبغي أن يتحقق فيه على الأقل أغلب المعايير التالية:
  - أن يكون قصيرا وذا تأثير قوي.
  - أن يكون سهل النطق والكتابة دون احتمال حدوث أخطاء.
  - أن يميز الاسم العلامة التجارية الخاصة به.
  - أن يتفق اسم العلامة التجارية مع تعريفها.
  - يجب أن يتوافق اسم العلامة التجارية مع الهيكل الحالي لها.
  - أن يكون اسم العلامة التجارية صالحا للتداول عالميا دون أن يتعارض مع إحدى الثقافات.
  - أن يكون اسم العلامة قادرا على جذب انتباه العملاء.
  - أن يكون اسم العلامة التجارية من الممكن حمايته (مميز).
  - أن يحظى اسم العلامة التجارية باستحسان العملاء المستهدفين.

### 2/1/3: الشعارات والعلامات المميزة للعلامة التجارية:

#### 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 الجذابة لتمييز العلامات التجارية بعض الخطورة فتأثيرها يمكن أن ينقلب إلى العكس تماما عندما يتغير العصر الذي ظهرت فيه.
- في بعض الأحيان قد تستخدم العبارات المميزة للمنتجات بأسلوب بارع.
- عندما تفكر في العبارات المميزة للمنتجات ففكر فيها على أنها أساليب ووسائل قصيرة الأجل لجذب العميل وليست أساسية في بناء تعريف العلامة التجارية.

### 3/1/3: عملية تغليف المنتج:

تكمن أهمية التغليف في أسباب عديدة وهي:

- 1- الترويج للمنتج.
- 2 - حماية المنتج والحفاظ عليه.
- 3- تمييز المنتج.
- 4- تسهيل استخدام المنتج وتخزينه وبيعه.
- 5- مهم للمساعدة في بناء العلامة التجارية.

#### ❖ عناصر مهمة في عملية تغليف المنتج:

- لم تنجح بعض العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات في تمييز منتجاتها بسبب سوء اختيار الصور المستخدمة على أغلفتها.
- تعتبر فكرة استخدام زجاجات سائل تنظيف الحمامات المصممة على شكل بطاقة مثالا رائعا على العلامة التجارية التي استطاعت أن تكون لها هوية منفردة ليس فقط من خلال الشكل الخارجي المميز.
- حتى بعد استهلاك المنتج والتخلص من عبوته فمن الممكن أن يوفر التغليف الجيد فرصة أخرى لتفاعل العميل مع العلامة التجارية.
- من المؤكد هذه الأيام التركيز على عوامل إعادة تدوير أغلفة المنتجات.

### 4/1/3: فوائد الاستماع إلى شكاوى العملاء

- حتى تتمكن من تطوير علامتك التجارية عليك أن تتعلم كيف تستفيد من الملاحظات التي يقدمها العملاء.
- وفوق ذلك كله فإن للكيفية التي تتعامل بها مع هذه الشكاوى أهمية كبرى للحفاظ على تعريف العلامة التجارية.
- ينبغي أن يتأكد مديرو العلامات التجارية أنهم يبذلون الجهد الكافي للبحث في أسباب المشكلات التي تتسبب في عدم رضا العملاء.
- وعند اكتشاف السبب في المشكلة فإنه عليهم أن يبلغوا عملاءهم به وأن يسعوا جاهدين إلى إيجاد الحل المناسب للمشكلة وأن يقدموا لعملائهم الأدلة التي تعدهم بتحقيق ما يرغبونه في المستقبل.

### 5/1/3- ابتكار أفكار جديدة لزيادة تفاعل العميل مع العلامة التجارية:

- يمكن تعزيز العلامة التجارية بربطها في ذهن العميل بصورة إيجابية وهو يتجلى في الاستفادة من أسماء علامات تجارية أخرى.
- يمكن أن تتحقق الإفادة للعلامة التجارية من خلال بعض الأقاليل التي قد ترتبط بها في بعض الأحيان دون قصد من إدارتها.
- ربما يمكن أن تحقق العلامات التجارية الخاصة بالأنشطة التبادلية بين الشركات قدرا أكبر من الاستفادة من خلال توسيع نطاق تفاعل العملاء إلى ما هو أبعد من منتجاتها.
- أخيرا يمكن أن تستعين إدارة العلامة التجارية دائما ببعض الشخصيات المحبوبة التي تحظى باحترام العملاء للإعلان عن منتجات علامتها التجارية شريطة اختيار الشخصيات المناسبة.
- التفاعل مع العميل من خلال شبكة والإنترنت:
- تعتبر عملية التفاعل عملية ثنائية الاتجاه فهي تزود مالكي العلامات التجارية بالمعلومات التي تساعد في إدارة علاماتهم التجارية وتحديد مركزها داخل السوق في المستقبل كما تفتح أمام المستهلك مجالا جديدا ليجد إجابات عن الاستفسارات التي تتبادر إلى ذهنه ومن خلال اطلاعه على المواقع الخاصة بالشركات المنافسة يزيد ذلك من شفافية العلامة التجارية لديه.

### 2/3- صعوبة بناء العلامة التجارية:

هناك أسباب كثيرة تجعل عملية بناء العلامة التجارية أمراً صعباً حيث أشار (Aaker, 1996) إلى

وجود ثمانية أسباب وهي:

أ - الضغوطات الناتجة عن المنافسة السعرية.

ب - انتشار المنافسين بشكل واسع.

ج- انقسام السوق وأجهزة الدعاية والإعلان.

د - تعقيد الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية.

هـ- التحيز اتجاه استراتيجيات التغيير.

و- التحيز ضد الابتكار.

ز- ضغوطات الاستثمار في أماكن أخرى.

ح- ضغوطات قصيرة الأمد.

### 3/3- مواصفات وشروط العلامة التجارية:

(أ)- شروط العلامة التجارية من الناحية القانونية وهي:

١. ان تكون مميزة عن اسم النوع او شكله الذي تنتهي اليه السلعة.

٢. تكون العلامة مشروعة أي لا تكون مخالفة للنظام العام او الآداب، ويجب الا تحدث خطأ مع معان

او رموز او كلمات تطلق على علامات اخرى متعارف عليها.

٣. ان لا تكون متطابقة او متشابهة لعلامة سبق استعمالها او تسجيلها عن منتجات مماثلة او مشابهة

حتى لا يحدث خطأ او لبس لدى المستهلك حولها.

(ب)- الشروط من وجهة نظر تسويقية وهي:

١. ان تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها حتى تلفت النظر اليها متى اتجه نحوها أي تكون سهلة التعبير والفهم.
٢. ان تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها سواء كان منتجاً أم موزعاً.
٣. ان تكون مميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح جداً وبخاصة عن تلك التي يستخدمها المنافسون.
٤. ان تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على اشكال دقيقة اذ ان العلامة فضلاً عن انها تظهر على عبوة السلعة ذاتها تستخدم في كافة الاعلانات التي تنشر عنها، أي يجب الا تكون معقدة.

وبشكل عام فان من أهم الشروط الواجب توفرها هي ان يكون مدلول العلامة التجارية

مرتبط بالمنتج فضلاً عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية.

انتهت المحاضرة



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY