



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق الدولي Global Marketing

المحاضرة الخامسة إدارة العلامة التجارية العالمية (Global Brand Management)

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

مفهوم العلامة التجارية العالمية

العلامة التجارية هي أصل غير مادي (Intangible Asset) يختصر كل ما تمثله الشركة في ذهن المستهلك: الثقة، الجودة، التجربة، والانطباع العاطفي

إدارة العلامة العالمية: (Global Brand Management)

تخطيط، وتنظيم، وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بناء هوية واحدة للعلامة عبر مختلف الأسواق، مع الحفاظ على التوازن بين التوحيد العالمي والتكيف المحلي.

مفهوم العلامة المحلية مقابل العلامة العالمية

البند	العلامة المحلية	العلامة العالمية
النطاق	تعمل داخل سوق وطني محدد.	تعمل في أسواق متعددة القارات.
الهوية	تعكس ثقافة الدولة الأصلية فقط.	تمزج بين الهوية الأصلية والجاذبية العالمية.
الصورة الذهنية	تتشكل من تجربة المستهلك المحلي.	تتشكل من تجربة عالمية موحدة ومتكررة.
القيمة السوقية	محدودة بحدود السوق.	مرتفعة وتُعد أصلًا ماليًا ضخماً للشركة.

بناء العلامة لا يتم عبر الإعلانات فقط، بل عبر منظومة استراتيجية متكاملة تشمل أربعة أبعاد رئيسية:

1- الهوية (Brand Identity) هي الصورة التي ترغب الشركة في أن يراها العالم عنها. تشمل الاسم، الشعار، الألوان، الرسالة، النغمة الاتصالية، والقيم الجوهرية.

مثال: شعار **Apple** التفاحة المقضومة أصبح رمزاً عالمياً للإبداع والبساطة والتفرد، وهو يُستخدم في كل الأسواق دون ترجمة لأنه يحمل "هوية بصرية عالمية".

2- الصورة الذهنية (Brand Image) هي ما يدركه المستهلك فعلاً من خلال التجربة والتفاعل مع المنتج. قد تتطابق مع الهوية، أو تختلف عنها إذا فشلت الشركة في توصيل الرسالة.

مثال: شعار **IKEA** يُعبّر عن البساطة الاسكندنافية، لكن في بعض الأسواق أُعيد تفسيره على أنه "منتجات جاهزة غير فاخرة"، ما استدعى من الشركة تحسين تجارب الخدمة والتغليف لإعادة الصورة الذهنية المتوقعة.

3- الولاء (Brand Loyalty) هو التزام المستهلك العاطفي أو السلوكي تجاه العلامة، ويُعدّ من أقوى مؤشرات نجاح العلامة عالمياً.

مثال: مستهلكو **Apple** لا يشترون منتجاتها فقط، بل "ينتمون" إليها كرمز للتميز والتقنية الراقية.

4- قيمة العلامة (Brand Equity) هي القيمة الاقتصادية والنفسية التي تضيفها العلامة إلى المنتج. يمكن تعريفها بأنها **الفرق بين القيمة التي يدفعها المستهلك لمنتج يحمل علامة تجارية، وتلك التي يدفعها لمنتج مماثل بلا علامة.**

مثال: السعر الحقيقي لعطر **Chanel** لا يعكس فقط تكاليف المواد، بل يعكس "القيمة الرمزية" المتولدة من تاريخ العلامة ومكانتها الاجتماعية.

مراحل بناء العلامة التجارية العالمية

تأسيس الهوية الأصلية: (Brand Core) تحديد الرسالة، القيم، الرؤية، والمكانة المرغوبة.

التوسّع الإقليمي: دخول الأسواق المجاورة مع تكييف محدود في اللغة والتغليف.

العولمة: توحيد الصورة البصرية والإعلانية عبر العالم.

الترسيخ: (Consolidation) بناء تجربة موحدة للعميل في كل نقاط الاتصال.

التكيّف الثقافي المستدام: تطوير نسخ محلية من العلامة دون فقدان جوهرها العالمي.

مثال تطبيقي:

Starbucks بدأت بعلامة أمريكية متخصصة في القهوة، ثم تحولت إلى رمز عالمي لـ "أسلوب الحياة العصري"، مع تكييف جزئي في الديكور والنكهات حسب كل ثقافة.

1 الاختلافات الثقافية

المعاني الرمزية للشعارات أو الألوان أو الإعلانات قد تختلف جذرياً من ثقافة لأخرى.

2 التفاوت الاقتصادي

علامة فاخرة قد لا تلقى قبولاً في سوق منخفض الدخل، لذا تضطر الشركة إلى إصدار خطوط إنتاج فرعية بأسعار أقل دون الإضرار بصورة العلامة الأصلية.

3 القوانين المحلية

بعض الدول تمنع استخدام رموز أو كلمات أجنبية في الإعلانات أو تفرض ترجمة إلزامية.

4 المنافسة المحلية

العلامات المحلية غالباً ما تمتلك "قرباً ثقافياً" من المستهلكين، مما يجعل العلامة العالمية بحاجة إلى بناء ثقة تدريجية.

5 إدارة السمعة العالمية

الأزمة في دولة واحدة قد تضر بصورة العلامة في العالم كله.

سؤال: إدارة العلامة العالمية تقوم على مبدأ "الاتساق المرن": وضّح ذلك مع ذكر مثال:

- **الاتساق العالمي:** الحفاظ على الرسالة والقيم الأساسية للعلامة.
- **المرونة المحلية:** تعديل التنفيذ والأسلوب حسب الثقافة والسوق.

Coca-Cola تحتفظ بنفس الشعار والألوان في كل مكان، لكنها تغيّر اللغة والصور والمناسبات في الحملات الإعلانية لتتلاءم مع كل مجتمع.

سؤال: كيف يمكن لإدارة السمعة أن تساعد الشركات على إدارة الأزمات في السياق الدولي

العلامة العالمية معرضة دائماً لأزمات مفاجئة بسبب اختلاف القيم أو سوء الفهم الثقافي. لذلك تحتاج الشركات إلى إدارة فورية وشفافة للأزمة لحماية الثقة العالمية، فإدارة السمعة ليست "رد فعل"، بل هي **استراتيجية استباقية** لبناء الثقة طويلة الأمد.