

بناء العلاقة التجارية



يَحْيَى السَّيِّدُ عُمَر

بناء العلاقة التجارية

يحيى السيد عمر

الطبعة الأولى

1447هـ - 2025م

بناء العلامة التجارية
يحيى السيد عمر

1447 هـ - 2025 م.

.....

.....

.....

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف



info@namaamedia.com

www.namaamedia.com

44814075

www.yahyaomar.com

yahya@yahyaomar.com

@yahyaomarYO

/yahya-sayed-omar-5733a2141

اسم الكتاب

اسم المؤلف

الطبعة الأولى

رقم ترخيص المطبوعات

رقم الإيداع المحلي

رقم الإيداع الدولي

حقوق الملكية الفكرية

دار النشر

للتواصل مع دار النشر

للتواصل مع المؤلف



{ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا }

[سورة طه: 114]

اللهم لك الحمد أكمله...
ولك الشناء أجمله... ولك القول أبلغه...
ولك العلم أحكمه... ولك السلطان أقومه... ولك الجلال
أعظمه.

الحمد لله بما اختصَّ به عباده من سَمْعٍ وأبصارٍ وأفئدة،
وبما هيأَ لهم من صُنُوفِ الْعِلْمِ،
وبما أعانهم به على توثيق خطابهم على وجهٍ يرضاه..
حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه؛ كما يليق بجلاله ومقامه،
وثناءً عليه، وهو أهلٌ لعظيم الشناء والمجد والحمد.
وصلِّ اللهم على المبعوث رحمةً للعالمين؛ نبينا محمد،
وعلى آله وصحبه أجمعين في الأولين والآخرين،
وفي المثلأ الأعلى إلى يوم الدين.

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

مَا وَفَّقَ سَعْيِي وَاجْتِهَادَ وَبَحْثٍ إِلَّا بِفَضْلِ اللَّهِ وَمَنْتِهِ؛
فَالْحَمْدُ لِلَّهِ أَوَّلًا وَآخِرًا؛ أَنْ أَيْدِنَا بِنِعَمِهِ..

وَصَادَقَ الشُّكْرُ، وَعَظِيمَ الْاِمْتِنَانِ، لِمَنْ أَسَدَى إِلَيَّ الْمَشُورَةَ، وَأَعَانَنِي
لِإِتِمَامِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ..

وَلَأَسَانِدَتِي الْكَرَامَ، وَلِمَنْ أَشَارَ إِلَيَّ بِنُصْحٍ أَوْ فِكْرَةٍ؛
إِقْرَارًا بِفَضْلِهِمْ وَدَوْرِهِمْ..

فَجَزَاهُمُ اللَّهُ خَيْرًا، وَأَعْلَى مَقَامِهِمْ.

أهدي هذا الكتاب

إلى والدي -رحمه الله-، وإلى والدتي..
صاحبِي الفضل، وأبلغ الأثر في سابق محطات حياتي وقادمها..

إلى زوجتي..
رفيقة الدرب، أمانة الله عندي ووصية رسوله.

وأبنائي..
حصاد العمر، وقُرَّة العين..
في حفظِ الله وكلاءته.

مُقدِّمة

في عالمٍ تزداد فيه الخيارات، وتشتدّ فيه المنافسة، لم تُعدّ جودة المنتج أو الخدمة كافية وحدها لضمان النجاح أو كسب ثقة الجمهور. لقد أصبح بناء العلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تُحدّد موقع المؤسسة في السوق، ومدى تأثيرها في وجدان العملاء، واستدامة حضورها في بيئة الأعمال. فالعلامة التجارية اليوم لم تُعدّ مجرد اسم أو شعار، بل هي قصة وهوية، وانطباع متكامل يتكوّن في ذهن المتلقّي، ويُعبّر عن شخصية المؤسسة وقيّمها ورسالتها.

العلامة التجارية الناجحة لا تُبنى بالصدفة، بل هي نتاج تخطيط إستراتيجي عميق، ورؤية واضحة، وجهد متواصل يتكامل فيه الإبداع مع الانضباط، ويجتمع فيه البُعد العاطفي مع المنطق التجاري. وهي في جوهرها وعد تُقدّمه المؤسسة لعملائها، يترسّخ عبر التجربة، ويُقاس بالثقة والانتماء. ومن هذا المنطلق، يصبح بناء العلامة التجارية عملية تراكمية، تبدأ من الداخل، من ثقافة المؤسسة وسلوك موظفيها، وتمتد إلى كلّ ما تطرحه من مُنتجات وخدمات، وكلّ ما تقوله أو تفعله في عالم الأعمال.

إنّ العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة هوية مُتفرّدة، وتُميّزها عن منافسيها، وتخلق لها قاعدة جماهيرية مُخلصة، وتفتح أمامها آفاقاً جديدة للنمو والتوسّع. كما تُسهم في رفع القيمة السوقية للمؤسسة، وتعزيز قدرتها على التفاوض، واجتذاب الكفاءات، والدخول في شراكات إستراتيجية. وفي عالم يتغيّر بسرعة، أصبحت العلامة التجارية أداة حيوية لإدارة السمعة، وبناء الثقة، والاستجابة لتوقّعات مجتمعٍ يزداد وعيه وتكثر تطلّعاته.

الحديث عن العلامة التجارية لا ينفصل عن الحديث عن الثقة؛ فالثقة هي العملة الحقيقية في عالم الأعمال الحديث، وهي ما يُميّز العلامات التجارية القوية عن غيرها. وبناء الثقة لا يتحقق من خلال الحملات الترويجية وحدها، بل يتكوّن تدريجياً عبر مزيج من التجربة الإيجابية، والاتساق في الأداء، والالتزام بالقيم التي تعبّر عنها العلامة التجارية. فعندما يثق العميل في مؤسسة ما، فهو لا يشتري مُنتجاً فحسب، بل يشتري وعداً بالتجربة، وضماناً للجودة، وتأكيداً على احترام تطلّعاته. من هنا، تصبح العلامة التجارية مرآةً لهويّة المؤسسة، وتجسيداً حياً لقيمها ورسالتها وأسلوب تواصلها. وعندما تُحسن المؤسسات الاستثمار في بناء علامتها التجارية بوَعْي وإستراتيجيات واضحة؛ فإنها لا تكتفي بجذب العملاء والحفاظ عليهم، بل تُرسّخ مكانتها بوصفها جهة رائدة وموثوقة في السوق، تملك قدرة حقيقية على المنافسة المستدامة والنمو المتوازن.

يأتي هذا الكتاب ليُسلّط الضوء على الأبعاد المختلفة لبناء العلامة التجارية، من منظور عملي وإستراتيجي. لا يقدّم وصفات جاهزة، بل يُحفّز القارئ على التفكير النقدي، واستيعاب السياق، وفهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية المؤسسية. إنه دعوة لإعادة النظر في الطريقة التي تتحدّث بها المؤسسات عن نفسها، وفي الطريقة التي يريد بها الجمهور أن يسمع منها.

في النهاية، لا تُبنى العلامات التجارية بالكلمات، بل بالأفعال. وهي ليست ملْكَاً للمؤسسة فحسب، بل هي انعكاس لصورتها في أذهان الناس، ومُحصّلة لما تقدّمه من قيمة وما تتركه من أثر. وفي عصرٍ تتحكّم فيه الانطباعات والتجربة، يصبح بناء العلامة التجارية أحد أهمّ أوجه الاستثمار الإستراتيجي الذي لا يجب أن يُترك للظروف، بل يُدار بوَعْي، وتغذية الرؤية، ويقوده الشغف.

د. يحيى السيد عمر

الدوحة، يونيو 2025

الفصل التمهيدي

على الرغم من أهمية العلامة التجارية، إلا أن العديد من المنظمات⁽¹⁾ تعتقد أن فنّ صناعة العلامة التجارية ينحصر في تقديم الإعلانات الجذابة المشوّقة التي تجذب المستهلكين مع التّغليف المتميّز للسّلع، بينما يتحدّث مدراء التّسويق عن كاريزما العلامة التجارية والمنافسات الدّائرة بين العلامات التجارية المختلفة التي تقدّم السّلع أو الخدمات نفسها؛ فالعلامة التجارية ترتبط دائماً في ذهن المستهلك بقدر معيّن من الجوّدة، وهذه الجوّدة يجب الحفاظ عليها دائماً؛ فالعلامات التجارية أصبحت كثيرة ومُتنوّعة وكلّ منها يمتلك مُميّزاته الخاصّة التي ترتبط في ذهن الجمهور بهذه العلامة التجارية، وفي ظلّ هذا التّنافس الكبير بين العلامات التجارية الموجودة داخل السّوق يجب أن تُحافظ كلّ علامة تجارية على تنافسيّتها داخل السّوق من خلال تقديم أفضل خدمة أو مُنتج ممكن للجمهور المُستهدف.

1. سوف نقوم في هذه الدّراسة باستخدام مصطلح مُنظمة؛ لأنّها تشمل الشّركات بمُختلف فئاتها وأنواعها، وكذلك المنظمات، بالإضافة إلى المنظّمات غير الربحيّة، وغيرها. والمنظمة في أبسط تعريفاتها هي «تجمّع إنسانيّ يربط مجموعة من النّاس بعلاقات رسميّة؛ لتحقيق الأهداف التي من أجلها أنشئت المنظمة»، وهناك عدّة أنواع من المنظّمات؛ منها التجارية، الصناعيّة، والتّعليميّة، وجميعها تمتلك خصائص تجمع بينها، وهي: إنّ جميع المنظّمات تعمل لتحقيق هدف يبرّز وجودها واستمرارها، وتضمّ جماعات من النّاس، كما أنّ جميع المنظّمات تتضمّن درجة من الرّسميّة التي تحدّد الاتجاه السّلوكيّ للعاملين. وعلى الرّغم من تشابه المنظّمات في هذه الخصائص إلّا أنّها تتعدّد أوجه الخلاف بينها، (للمزيد يُنظر: د. رحاب حسين جواد كاظم، ما هي المنظمة؟ موقع جامعة بابل، كلّيّة الإدارة والاقتصاد، 10 يناير 2013م، مُتاح على الرّابط: <http://cutt.us/poWs6>، ويُنظر أيضاً: سارة نبيل، ما هو مفهوم المنظمة؟ المنتدى العربيّ لإدارة الموارد البشريّة، قاموس المصطلحات الإداريّة، 12 أغسطس 2015م، مُتاح على الرّابط: <http://cutt.us/WPVIN>)

وتتفق العديد من الشركات الملايين من الدولارات على إنتاج إعلانات مشوّقة مُتميّزة لكنّها تفشل في تمييز مُنتجاتها عن المُنتجات المُنافِسة في السّوق. وبينما تنجح في جذب الجمهور إلى مشاهدة إعلاناتها التّجاريّة، إلّا أنّها تفشل فشلاً ذريعاً في جذب المُستهلكين ودفعهم لشراء السّلع التي يروّجون لها والذي هو بدوّه الهدف الأساسي من الإعلان؛ بعد ذلك تتساءل الشركات عن الأسباب وراء فشل حملاتها الدّعاويّة.

إنّ الغرض الرّئيسيّ من إدارة أو بناء العلامات التّجاريّة هو إعطاء المشتركين نظرة عامّة عن كَيْفِيّة تحقيق إدارة أفضل للعلامات التّجاريّة من أجل تحسين تجربة العملاء وقيمة العلامة التّجاريّة، فالعلامة التّجاريّة يجب أن يكون لها طريقة خاصّة في إدارتها فهي تحتاج للمُتابَعة والتّطوير المُستمرّين، وتحتاج إلى مجهود كبير وعمل شاقّ للحفاظ عليها والحصول على حصّة سوقيّة كبيرة، والعلامة التّجاريّة التي لا يتمّ إدارتها بالشّكل السّليم ومن خلال خُطّة واضحة وإستراتيجيّة مُحدّدة المُعالم تفشل في تحقيق أهدافها المرجوّة، والشّركات التي تضع لنفسها خُطّة مُحدّدة لإدارة العلامة التّجاريّة تستطيع أن تحافظ على مكانتها في عقول وقلوب وحياة عملائها؛ حيث يُصبح المُنتج الخاصّ بهذه العلامات التّجاريّة أو الخدمات التي تُقدّمها لا يُمكن مُقاومته، فمثلاً علامة تجاريّة مثل بيبسي أو سامسونج أو غيرهما من العلامات التّجاريّة النّاجحة تمكّنت من إدارة علاماتها التّجاريّة من خلال أهداف واضحة ومُحدّدة، فجعلت مُنتجاتها جزءاً من حياة مُستهلكيها لا يُمكنهم الاستغناء عنها، وفي حالة تجربة مُنتجات أو خدمات أخرى، فإنّ المُستهلكين أو العملاء يعودون لاستخدام مُنتجات هذه العلامات التّجاريّة البارزة؛ نظراً لجودتها ولوجود فارق واضح بينها وبين غيرها من المُنتجات التي تُقدّمها العلامات التّجاريّة الأخرى في السّوق.

إنّ إدارة العلامة التّجاريّة لا تقتصر فقط على تطويرها المُستمرّ وتحقيق المزيد من الأرباح، وإنّما الإدارة الجيّدة تعني السّعي للوصول لمزيدٍ من العملاء، وهو من أهمّ أهداف العلامات التّجاريّة المُميّزة، فالإدارة الجيّدة للعلامة التّجاريّة تعني وجود

بناء العلامة التجارية

هدف واضح للعلامة التجارية والسَّير في طريق الانتشار والوصول لأسواق أكبر وأوسع، ولكي يتحقق هذا الأمر تسعى العلامة التجارية للتواصل المستمر مع عملائها الذين تتغير حاجاتهم بشكل مستمر وفقاً لتغير العروض وتغير الأوضاع، وبالتالي فإن العلامة التجارية الناجحة هي التي تتمكّن من تطوير نفسها وفقاً لما يحتاجه عملاؤها ووفقاً لرغباتهم المتجددة في المنتج.

وفي ظلّ التنافس الشديد بين العلامات التجارية تمكّنت العديد من العلامات من الوصول لمستوى عالمي مع قدرتها على تحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح المطلوب.

فيما يلي استعراض لقائمة أكثر العلامات التجارية قيمة لعام 2024، والذي أعلنت عنه مجلة فوربس⁽¹⁾، وقد جاءت على النحو التالي⁽²⁾:

- شركة أبل (Apple)⁽³⁾: وهي إحدى العلامات التجارية الشهيرة والمختصة في مجال الإلكترونيات، ومن أميز العلامات التجارية التي يمكن أن تحذو الشركات

1. فوربس (Forbes)، هي شركة نشر ووسيلة إعلام أمريكية، من أبرز منشوراتها مجلة فوربس الشهيرة التي تُعدّ من أكثر المجلات شهرة في العالم، وتُعدّ في الدرجة الأولى بإحصاء الثروات ومراقبة نمو المؤسسات والشركات المالية حول العالم. وأهم ما تقوم به توفير المعلومات المالية والاقتصادية، وتقوم كل عام برصد وإحصاء أرصدة أغنياء العالم. للمزيد يُنظر الرابط التالي: <https://cutt.us/js7JO>

2. The World's Most Valuable Brands, forbes magazine, 2024, in this link: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

3. شركة أبل (Apple Inc)، هي شركة أمريكية مُتعددة الجنسيات تعمل على تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية ومنتجات برامج الحاسوب. تشمل منتجات الشركة الأكثر شهرة أجهزة حواسيب "ماكنتوش"، والجهاز الموسيقي "آي بود" (iPod) والجهاز المحمول "آي فون" (iPhone). وتتضمّن برامج شركة أبل نظام التشغيل "ماك أو إس عشرة" (Mac OS X)، ومُتصفح وسائل الإعلام "آي تونز" (iTunes)، ومجموعة "آي لايف" (iLife) لبرمجيات الوسائط المتعددة والبرمجيات الإبداعية، ومجموعة "آي وورك" (iWork) للبرامج الإنتاجية، وبرنامج التصميم "فاينال كات ستوديو" (Final Cut Studio)، والجهاز المحمول "آي باد" (iPad). ومجموعة من المنتجات البرمجية لصناعة الأفلام والمواد السمعية، ومجموعة لوجيك ستوديو للأدوات السمعية. تدير شركة أبل أكثر من مئتين وخمسين متجرًا من متاجر التجزئة في تسعة بلدان، ومتجرًا على شبكة الإنترنت تباع عليه الأجهزة والمنتجات البرمجية. أنشئت الشركة في كوبرتينو، كاليفورنيا في الأول من نيسان عام 1976م. للتعرّف على مزيد من المعلومات عن شركة أبل يُرجى زيارة موقعها الرسمي عبر الرابط: <https://www.apple.com/sa-ar/>

الجديدة حَدَوَها؛ حيث اعتمدت هذه العلامة التجاريَّة على بساطة التَّصميم، وَلَكِنَّها ظَلَّت في عقول المُستخدِمين، وحَقَّقَت الكثير من النِّجاحات في كافَّة أرجاء العالم، وتمكَّنت من الانتشار حتى أصبحت من أغلى العلامات التجاريَّة في العالم؛ حيث بلغت قيمة علامتها التجاريَّة 241.2 بليون دولار أمريكي.

- **شركة جوجل⁽¹⁾**: وهي من أبرز مُحَرِّكات البحث العالميَّة، مُتَخَصِّصة في مجال التَّكنولوجيا، دائمة التَّطوير في خدماتها التي تُقدِّمها لجمهورها المُستهدف، وقد تمكَّنت علامة جوجل التجاريَّة من الحصول على مُعدَّل مُرتفع في تقييم العملاء والمُستخدِمين، وأصبحت ثاني أكبر العلامات التجاريَّة في العالم وأكثرها قيمةً مادِّيَّة؛ حيث بلغت قيمتها 207.5 بليون دولار، بفارق 33.7 بليون دولار عن العلامة التجاريَّة الأولى أبل، ممَّا يعني أنَّ العلامة التجاريَّة أبل مُتصدِّرة بفارق كبير باستحقاق وبشهادة مُستخدِميها.

1. جوجل (Google)، هي شركة أمريكيَّة عامَّة مُتَخَصِّصة بخدمات البحث على الإنترنت وإرسال رسائل بريد إلكتروني عن طريق جي ميل. واختير اسم جوجل الذي يعكس المهمَّة التي تقوم بها الشركة، وهي تنظيم ذلك الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الويب. يضاف إلى ذلك توفيرها لإمكانية نشر المواقع التي توفر معلومات نصيَّة ورسوميَّة في شكل قواعد بيانات وخرائط على شبكة الإنترنت وبرامج الأوفيس وإتاحة الاتصال عبر الشبكات بين الأفراد ومشاركة أفلام وعروض الفيديو، علاوة على الإعلان عن نُسخ مجانية إعلانيَّة من الخدمات التكنولوجيَّة السَّابقة. يقع المقرُّ الرَّئيسي للشركة، والذي يحمل اسم جوجل بليكس، في مدينة "ماونتن فيو" بولاية كاليفورنيا. وقد وصل عدد موظفيها الذين يعملون دوامًا كاملاً في 31 مارس عام 2009م إلى 20,164 موظفًا. تأسَّست هذه الشركة على يد كلٍّ من لاري بايج وسيرجي برين عندما كانا طالبين بجامعة ستانفورد. في بادئ الأمر تمَّ تأسيس الشركة في الرَّابع من سبتمبر عام 1998م كشركة خاصَّة مملوكة لعدد قليل من الأشخاص. وفي التَّاسع عشر من أغسطس عام 2004م، طرحت الشركة أسهمها في اكتتاب عام ابتدائي، لتُجمع الشركة بعده رأس مال بلغت قيمته 1.67 مليار دولار أمريكي، وبهذه القيمة وصل رأس مال الشركة بأكملها إلى 23 مليار دولار أمريكي. وبعد ذلك واصلت شركة جوجل ازدهارها عبر طرحها لسلسلة من المنتجات الجديدة، واستحوادها على شركات أخرى عديدة، والدخول في شراكات جديدة. وطوال مراحل ازدهار الشركة، كانت ركائزها المهمَّة هي المحافظة على البيئة وخدمة المجتمع والإبقاء على العلاقات الإيجابيَّة بين موظفيها. ولأكثر من مرَّة، احتلت الشركة المرتبة الأولى في تقييم لأفضل الشركات والذي تُجره مجلة فورتشن، كما حازت صفة أقوى مئة علامة تجارية في العالم الذي تجريه مجموعة شركات ميلوارد براون. للتَّعرُّف على المزيد من التَّفصيل حول الشركة وطريقة عملها وأهم تطبيقاتها يمكن زيارة موقعها الرَّسمي:

<https://policies.google.com/?hl=ar>

بناء العلامة التجارية

- شركة مايكروسوفت⁽¹⁾: وهي من الشركات التكنولوجية الرائدة على مستوى العالم، ودائماً ما تدخل علامتها التجارية التصنيف العالمي السنوي لأفضل العلامات التجارية حول العالم، وقد بلغت قيمة علامتها التجارية لعام 2024، مبلغ 162.9 بليون دولار أمريكي.

1. شركة مايكروسوفت (Microsoft Corporation)، شركة متعددة الجنسيات تعمل في مجال تقنيات الحاسوب، تأسست من قبل بيل غيتس وبول ألين في 4 أبريل من عام 1975م، وهي أكبر مُصنِّع للبرمجيات في العالم، بلغ عائداتها لسنة 2016م أكثر من 85 مليار دولار، ويعمل بها 114,000 موظف (2016م)، من أبرز ما قدمته أنظمة الويندوز وبرامج الأوفيس، وهي تطوّر وتُصنّع وترخص مدّى واسعاً من البرمجيات للأجهزة الحاسوبية. يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية ريدمونت، سياتل، بولاية واشنطن، الولايات المتحدة. عند تأسيس شركة مايكروسوفت، اتخذ كل من بيل غيتس وبول ألين من مدينة ألبوكيرك في ولاية نيو مكسيكو مقراً للشركة، ومن ثم انتقلت الشركة إلى موقعها الحالي. تجدر الإشارة إلى أن بيل غيتس وبول ألين هما المؤسسان والملاك لهذه الشركة قبل أن تصبح من الشركات العامة والمتداولة في أسواق الأسهم، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي:

<https://www.microsoft.com/en-eg/about/company>

- أمازون⁽¹⁾: تُعدّ العلامة التجاريّة أمازون من أبرز العلامات التجاريّة أيضًا في مجال التّكنولوجيا، وهو موقع مُنخَصّ في البّيع بالتّجزئة ومن أشهر علامات البّيع بالتّجزئة على مستوى العالم، ويتميّز بالتّعامل الجيّد مع المُستفيدين ومع العمّلاء، وحقّقت أمازون نسبة أرباح مُرتفعة، وبالتالي تمّ تصنيفها في المركز الرَّابع ضمن أفضل العلامات التجاريّة أمازون 135.4 بليون دولار أمريكيّ.

1. شركة أمازون (Amazon.com)، موقع للتّجارة الإلكترونيّة والحوسبة السّحابيّة تأسّس في 5 يوليو/تموز 1994م، من قِبَل جيف بيزوس، ويقع مقرّها في سيّاتل واشنطن. وهي أكبر متاجر التّجزئة القائمة على الإنترنت في العالم؛ من حيث إجماليّ المبيعات والقيمة السّوقيّة. بدأ Amazon.com كمكتبة على الإنترنت، وتنوّع لاحقًا لبيع أقراص الفيديو الرّقميّة، وأقراص بلو-راي، والأقراص المدمّجة، تنزيل وبثّ الفيديو، تنزيل وبثّ ملفات MP3، وتنزيل الكتب الصّوتيّة، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والملابس، والأثاث، والمجوهرات. وتنتج الشركة أيضًا الإلكترونيّات الاستهلاكيّة، ولا سيّما جهاز القراءة الإلكترونيّ كيندل، جهاز كيندل فاير وتلفاز فاير، وهو أكبر مُزوّد في العالم لخدمات البنية التّحتيّة السّحابيّة. ويوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتّجزئة في الولايات المتّحدة والمملكة المتّحدة وأيرلندا وفرنسا وكندا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وأستراليا والبرازيل واليابان والصّين والهند والمكسيك. كما يقدّم أمازون خدمة الشّحن الدّوليّ لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات. في عام 2016م، تمّ إطلاق إصدارات اللّغات الهولنديّة والبولنديّة والتركّيّة لموقع أمازون الألمانيّ. في عام 2015م، تجاوزت أمازون شركة وول مارت باعتبارها متاجر التّجزئة الأكثر قيمةً في الولايات المتّحدة من حيث القيمة السّوقيّة، وكانت في الرّبع الثّالث من عام 2016م رابع أكبر شركة عامّة. في 28 مارس/آذار 2017م أعلنت شركة سوق.كوم على لسان مديرها التّفيذيّ رونالدو مشحور عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصّفقة، للمزيد من التّفصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرّسميّ: <https://cutt.us/XLkEA>

بناء العلامة التجارية

- **فيسبوك⁽¹⁾**: وهو أكبر موقع تواصل اجتماعي في وقتنا الحالي، تمكّن من تحقيق الكثير من النجاح والانتشار في وقت قصير، وأصبح مُستخدموه بليون مُستخدم عَبر أنحاء العالم، وقد حقّق مُعدلاً عالياً من الأرباح، ووصلت قيمة علامته التجارية في عام 2024 إلى 70.3 بليون دولار.
- **شركة كوكاكولا⁽²⁾**: وهي شركة مُتخصّصة في تقديم المياه الغازيّة، وهي من أشهر العلامات التجارية في هذا المجال، وتُحافظ على مكانتها وحصّتها السّوقيّة من خلال تقديم مُنتجات جيّدة وعروض مُستمرة، وقد حصلت الشركة على المركز السّادس في تصنيف فوربس لعام 2024، ووصلت قيمة علامتها التجارية إلى 64.4 بليون دولار

1. شركة فيسبوك، تأسّست عام 2004، مقرّ الشركة في أمريكا، ويمتلك العلامة التجارية فيسبوك الأمريكيّ مارك زوكربيرج، ذاع صيت موقع فيسبوك سريعاً حتى إنّ "مايكروسوفت" عرضت على مارك بيع "فيسبوك" مقابل مليار دولار؛ لكنّه رفض وقرّر التفرّغ لإدارته، ثمّ وافق على دخولها شريكاً بحصة مقدارها 1.06% فقط مقابل ربع مليار دولار؛ الأمر الذي رفع القيمة التّقديرية لـ "فيسبوك" إلى 40 مليار دولار، وكان أمراً غير مسبوق لشركة ناشئة. وسريعاً ما بات "فيسبوك" موقعاً عاماً يمكن للجميع استخدامه، وأصبح الأوّل على مستوى العالم من حيث عدد المُستخدمين، الذي تجاوز المليارين، وتقدّر قيمته السّوقيّة بأكثر من 15 مليار دولار؛ ما مكّن مؤسّسه من جَمع ثروة طائلة تفوق الـ 20 مليار دولار وهو بعمر الشّباب. وتبلغ قيمة فيسبوك السّوقيّة 441.39 مليار دولار. وعدد الموظّفين حول العالم 21105 موظّفين حتى العام 2017م. وعدد مُستخدميها حول العالم 2.2 مليار مستخدم. وبخصوص الأرباح السّنويّة المجمّعة فقد بلغت 40653 مليار دولار في عام 2017م. للمزيد من النّفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرّسمي: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

2. شركة كوكاكولا، تأسّست منذ حوالي 130 عاماً وذلك في عام 1886م، وهي من أقدم وأبرز العلامات التجارية التي تمتلك الكثير من الفروع في مختلف دُول العالم، وتقدّم الشركة الكثير من المُنتجات لعملائها وتسعى للوصول لرضاهم وولائهم بشكل مُستمرّ. وتعدّ شركة كوكاكولا من أكثر الشركات الاستهلاكيّة قيمة في العالم، وتمكّنت العلامة التجارية لشركة كوكاكولا من أن تحتلّ مكانة بين العشر عَلامات التجارية الأبرز في العالم، وحقّقت الشركة في عام 2015 حوالي 120.3 مليار دولار بما يُعادل تحسّناً بنسبة 12% عن عام 2014، والذي تصدرت فيه الشركة قائمة أهم عشر عَلامات تجارية في العالم. للمزيد من النّفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://ar.coca-colaarabia.com>

- شركة ديزني⁽¹⁾: وهي من أشهر العلامات التجارية في مجال الترفيه، وتمتلك متنزهات ترفيهية في مختلف دول العالم، ونالت ثقة المستخدمين، وتمكنت من الحصول على المركز السابع في تصنيف 2024، وعادة ما تكون هذه العلامة في التصنيف السنوي لمجلة فوربس، وبلغت قيمة علامتها التجارية المادية 61.3 بليون دولار أمريكي.
- شركة سامسونج⁽²⁾: وهي من العلامات التجارية المتخصصة في مجال التكنولوجيا أيضاً؛ حيث تقدم الشركة منتجات مختلفة من الأجهزة الإلكترونية التي يفضلها الكثير من المستخدمين حول العالم، وبلغت قيمة علامتها التجارية 50.4 بليون دولار أمريكي في عام 2024.

1. شركة ديزني العالمية، تأسست عام 1923م وأسّسها والت ديزني أحد أشهر رسامي الكاريكاتير في العالم، بدأت في أمريكا وانتشرت متنزهاتها الترفيهية في مختلف بلدان العالم، وحققت نجاحاً كبيراً في إنتاج الأفلام الترفيهية، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://en.disney.com>

2. سامسونج (Samsung)، شركة كورية جنوبية متخصصة في صناعة الإلكترونيات. تأسست في 1 مارس 1938م. تشغل هذه الشركة في تصنيع وبيع أدوات الاتصالات والأجهزة الكهربائية المنزلية، وشاشات الحاسوب والشاشات البصرية الكبيرة. وتعد سامسونج ثاني أكبر منتج للهواتف النقالة في العالم. طوّرت الشركة شراكاتها مع مؤسسات التعليم العالي. وبرزت كلاعب رئيس في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1969م. تضم سامسونج اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم. بالإضافة إلى 59 فرعاً للمبيعات في أكثر من 46 دولة، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.samsung.com/eg/aboutsamsung/home/>

بناء العلامة التجارية

- **شركة لويس فيتون⁽¹⁾**: وهي من الشركات المتخصصة بالسلع الفاخرة، وتقدم منتجات عالية الجودة، واحتلت المرتبة التاسعة لعام 2024، بقيمة 47.2 بليون دولار.
- **ماكدونالدز⁽²⁾**: وهو من أشهر مطاعم الوجبات السريعة حول العالم، وتمتلك علامتها التجارية ثقة كبيرة من العملاء، ولدى الشركة أكثر من 36,000 فرع مُنتشر في 120 دولة في أنحاء العالم، وبلغت قيمة علامتها التجارية التي حصلت على المركز العاشر في تصنيف فوربس 46.1 بليون دولار أمريكي.

1. لويس فيتون (Louis Vuitton)، شركة أزياء فرنسية فاخرة متخصصة في السلع الجلدية، الملابس الجاهزة، الأحذية، الساعات، المجوهرات، الإكسسوارات والنظارات الشمسية. تأسست عام 1854 في باريس، وهي إحدى أشهر العلامات التجارية الفاخرة في العالم، للمزيد يمكن زيارة موقع الرسمي للشركة: <https://me.louisvuitton.com/ara-ae/homepage>

2. ماكدونالدز، من العلامات التجارية الشهيرة في مختلف دول العالم، أسسها مالكا ستيف إستبروك عام 1955 وبدأت الشركة في أمريكا واعتمدت على صناعة الهامبرجر وتقديمه بطريقة مميزة للعملاء مع الحفاظ على جودة عالية حتى تمكنت من الانتشار الواسع حول العالم، واليوم هنالك أكثر من 36,000 فرع منتشر في 120 دولة في أنحاء العالم (أكثر من 13,000 منها في الولايات المتحدة). فروع ماكدونالدز تخدم أكثر من 70 مليون زبون، يوميًا. لماكدونالدز أكثر من 1.9 مليون عامل في أرجاء العالم. للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.mcdonalds.com/sa/ar-sa/riyadh/ourcompany/history.html>

العلامات التجارية العربية

أمّا بالنسبة للعلامات التجارية العربية، فهناك العديد من العلامات التجارية العربية التي تمكّنت من الحصول على تصنيفات مُرتفعة؛ حيث نشرت وكالة براند فاينانس الأمريكية المتخصصة في مجال الاستشارات تقريراً عن أفضل العلامات التجارية قيمةً في الشرق الأوسط لعام 2024، وقد جاء التقرير على النحو التالي⁽¹⁾:

- أرامكو⁽²⁾: وهي شركة سعودية متخصصة بالطاقة، تتبوأ مكانة رائدة بوصفها إحدى أكبر شركات الطاقة والكيميائيات في العالم، تحتل المركز الأول على مستوى قيمة العلامات التجارية في المنطقة العربية والشرق الأوسط، وتبلغ قيمة علامتها التجارية 1.9 بليون دولار.
- البنك الأهلي السعودي⁽³⁾: وهو من أكبر البنوك التجارية السعودية، ويحتل المرتبة الثانية في قيمة العلامة التجارية في الشرق الأوسط، وتبلغ قيمته السوقية 1.5 بليون دولار.

1. MIDDLE EAST 50 2019, brand finance site, last visit 21 July 2019, in this link: <https://brandirectory.com/rankings/middle-east-50-2019> .

2. أرامكو، "شركة النفط العربية السعودية"، تعمل في مجالات النفط والغاز الطبيعي والبتروكيماويات والأعمال المتعلقة بها من تنقيب وإنتاج وتكرير وتوزيع وشحن وتسويق، وهي شركة عالمية متكاملة تم تأسيسها عام 1988، للمزيد من المعلومات يمكن زيارة الموقع الرسمي للشركة، <https://www.aramco.com/ar>

3. البنك الأهلي السعودي، يُعد أكبر مؤسسة مالية في المملكة العربية السعودية، مع حصة سوقية تبلغ 30% تقريباً، تأسس عام 1953 في مدينة جدة، في عام 1998، -كان يُسمى سابقاً البنك الأهلي التجاري-. تحوّل البنك إلى شركة مساهمة بدخول 20 مساهماً من رجال الأعمال، للمزيد يمكن زيارة الموقع الرسمي للبنك، <https://www.alahli.com/ar/pages/personal-banking>

بناء العلامة التجارية

- **الشركة العالمية القابضة⁽¹⁾**: وهي شركة إماراتية متخصصة بالخدمات المالية والاستثمار، ولها استثمارات في العديد من دول العالم، وتبلغ قيمة علامتها التجارية 832 مليون دولار.
- **البنك الأهلي القطري⁽²⁾**: يُعدّ البنك الأهلي القطري من أبرز العلامات التجارية المصرفية في دولة قطر والعالم العربي، ويسعى البنك للتطوير المستمر لخدماته المقدمة للعملاء؛ وذلك للحفاظ على عملائه والحصول على مزيد من العملاء والتوسع في المزيد من الفروع، وبلغت قيمة علامته التجارية 1.53 مليون دولار أمريكي.

1. الشركة العالمية القابضة، شركة استثمارية قابضة عالمية تأسست عام 1998م في مدينة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، تقدم الخدمات الاستثمارية والمستدامة بتطوير وإدارة العديد من الشركات التي تركز على الاستثمارات المتنوعة، والنظام البيئي للرعاية الصحية، وصناعة الغذاء، والعقارات، والبناء، والمرافق، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والتسويق، والتجزئة والترفيه، وتأجير وسائل النقل، والاستعانة بمصادر خارجية للقوى العاملة. تعمل الشركة في أسواق الإمارات العربية المتحدة والشرق الأوسط وآسيا وإفريقيا وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وتوظف أكثر من 6500 موظف حول العالم، للمزيد يمكن زيارة الموقع الرسمي للشركة، <https://www.ihcuae.com/ar>

2. البنك الأهلي القطري، من البنوك المميّزة في العالم العربي، تم تأسيسه عام 1978م، بدأ بخدمات مصرفية بسيطة، وبدأ في توسعة نشاطاته وخدماته ليصل لمزيد من العملاء؛ حيث بدأ البنك بـ7 فروع فقط ثم وصل إلى 220 فرعاً تقريباً، حافظ QNB على تصنيف ائتماني مرتفع يعتبر ضمن الأعلى في المنطقة طبقاً لعدد من وكالات التصنيف العالمية الرائدة مثل "ستاندرد أند بورز" (A)، و"موديز" (Aa3)، و"فيتش" (+A)، و"كابيتال إنتلجنس" (-AA). كما حاز البنك جوائز عديدة من قبل كثير من الإصدارات المالية العالمية المتخصصة. تتواجد مجموعة QNB حالياً في أكثر من 31 بلداً وثلاث قارات حول العالم، حيث تقدّم أحدث الخدمات المصرفية لعملائها. ويعمل في المجموعة ما يزيد على 29,000 موظف في أكثر من 1,200 فرع ومكتب تمثيلي، بالإضافة إلى شبكة واسعة من أجهزة الصراف الآلي تزيد على 4,300 جهاز. بلغ صافي أرباح المجموعة 7,1 مليار ريال قطري (1,9 مليار دولار أمريكي)، للسنة أشهر المنتهية في 30 يونيو 2018، بارتفاع نسبته 7% مقارنةً بالفترة نفسها من العام السابق. كما ارتفع إجمالي موجودات المجموعة بنسبة 10% منذ 30 يونيو 2017 ليصل إلى 846 مليار ريال قطري (232 مليار دولار أمريكي) وهو أعلى مستوى للموجودات في تاريخ المجموعة. للمزيد من التفاصيل حول البنك يمكن زيارة موقعه الرسمي: <http://www.qnbalahli.com/cs/Satellite/QNBEgypt/> . ar_EG/arOverviewEgypt

- **بنك أبوظبي الأول⁽¹⁾**: من البنوك التي تقدّم خدمات مصرفيّة مُميّزة، وحصلت علامته التجاريّة على العالميّة، للبنك فروع في مختلف دُول العالم، وقد بلغت قيمة علامته التجاريّة عام 4202 نحو 43 مليون دولار أمريكيّ.
- **بنك الإمارات دبي الوطني⁽²⁾**: يُعدّ من أبرز العلامات التجاريّة المصرفيّة في منطقة الشّرق الأوسط، ويسعى البنك لتطوير التّقنيات المُبتكرة في مختلف الفروع، وقد حصل على جائزة الابتكار لعام 2017م، ويمتلك البنك 230 فرعاً في مختلف الدُّول، وتبلغ قيمة علامته التجاريّة 28 مليون دولار أمريكيّ.

1. بنك أبوظبي الأول، من أكبر البنوك المصرفيّة حول العالم، يسعى لتقديم الكثير من الخدمات المُبتكرة ويُقدّم خدمات مصرفيّة مُميّزة للغاية، ويمتلك البنك الكثير من الفروع داخل العديد من الدول، للمزيد من التّفاصيل حول البنك يمكن زيارة موقعه الرّسميّ: <https://www.bankfab.com/en-eg/about-fab>.

2. بنك الإمارات دبي الوطنيّ، تأسّس عام 1963م، وهو من أكبر البنوك في منطقة الشّرق الأوسط وتبلغ الأصول الخاصّة به نحو 500.3 مليار درهم إماراتيّ، وهو من العلامات التجاريّة المُميّزة في المنطقة، في 30 يونيو 2019 بلغ مجموع أصول المجموعة 537.8 مليار درهم (ما يعادل تقريباً 146 مليار دولار أمريكيّ). وتعتبر المجموعة رائدة في مجال تقديم الخدمات المصرفيّة الرّقميّة، ومساهماً رئيسيّاً في الصّناعة المصرفيّة الرّقميّة على المستوى العالميّ، وسجّل البنك تنفيذ أكثر من 90% من التّحويلات الماليّة والطلّبات خارج فروع البنك. وحصد بنك الإمارات دبي الوطنيّ جائزة "مُؤسّسة العام للخدمات الماليّة الأكثر ابتكاراً" خلال حفل توزيع جوائز الابتكار العالميّة "بي إيه أي" 2017. وتقوم المجموعة بتقديم أعمال مصرفيّة رائدة للأفراد في الإمارات العربيّة المتّحدة من خلال شبكة فروعها التي تضمّ 233 فرعاً إضافة إلى 1081 جهاز صرّاف آليّ وجهاز إيداع فوريّ في الإمارات العربيّة المتّحدة وفي الخارج. كما يمتلك بنك الإمارات دبي الوطنيّ حضوراً قويّاً في وسائل التّواصل الاجتماعيّ ولديه عدد كبير من المتابعين، وهو البنك الوحيد في منطقة الشّرق الأوسط الذي يصنّف ضمن الـ 20 مرتبة الأولى في تصنيف "Power 100" الذي تعده "ذا فايننشال براند"، تعمل المجموعة في كلّ من الإمارات العربيّة المتّحدة والمملكة العربيّة السّعودية ومصر والهند وسنغافورة والمملكة المتّحدة ولها مكاتب تمثيلية في كلّ من الصين وإندونيسيا وتركيا. وفي الثّامن من نوفمبر 2017م، افتتحت المجموعة أعمالها في مومباي، الهند. ويعتبر فرع مومباي خامس فرع دوليّ لبنك الإمارات دبي الوطنيّ خارج شبكة فروعه في دولة الإمارات العربيّة المتّحدة. واستحوذ بنك الإمارات دبي الوطنيّ في 31 يوليو 2019 على "دينيزبنك"، البنك الرّائد في تركيا الذي امتلك أصولاً تبلغ قيمتها 134 مليار درهم في 30 يونيو 2019 (ما يعادل 36 مليار دولار تقريباً). ويزال البنك أعماله عبر شبكة تضمّ 749 فرعاً ويتمّتع بحضور دوليّ في كلّ من تركيا والتمسا وألمانيا والبحرين وموسكو. ويعمل لدى بنك الإمارات دبي الوطنيّ حاليّاً أكثر من 9,000 موظّف يمثلون ما يزيد على 70 جنسيّة مختلفة، ممّا يجعله أحد أكبر جهات التّوظيف في الدّولة وأكثرها تنوّعاً، وكونها المجموعة المصرفيّة الوطنيّة الأبرز: تعتبر مجموعة بنك الإمارات دبي الوطنيّ سفيراً للتّقدّم الاقتصاديّ والاجتماعيّ للإمارات في العالم بأسره. للمزيد من التّفاصيل حول البنك يمكن زيارة موقعه الرّسميّ: <https://www.emiratesnbd.com/en/careers/we-are/about-us>

بناء العلامة التجارية

- بنك الرّاجحي⁽¹⁾: يُقدّم بنك الرّاجحيّ خدمات مصرفيّة وفقاً للشريعة الإسلاميّة، وهو من أبرز العلامات التجاريّة حول العالم في هذا المجال، وتبلغ قيمة علامته التجارية 72 مليون دولار.
- مجموعة الطاقة⁽²⁾ puorG AQAT: وهي من أكبر شركات الطاقة في الإمارات العربية المتحدة وفي الشرق الأوسط، وتبلغ قيمة علامتها التجارية 22 مليون دولار.

1. بنك الرّاجحيّ، من أكبر البنوك المصرفيّة الإسلاميّة في منطقة الخليج العربيّ، يقع مقرّ البنك الرئيسيّ في المملكة العربيّة السّعوديّة وبدأ نشاطه الرّسميّ عام 1957م، وعمل البنك على تطوير خدماته المصرفيّة بشكلٍ مُستمرّ حتى وصل لأن تصبح علامته التجاريّة من أفضل العلامات التجاريّة للبنوك المصرفيّة الإسلاميّة حول العالم، يبلغ رأس ماله 25,000.000,000 ريال سعوديّ ويحكم المصرف في تعاملاته المصرفيّة والاستثماريّة أحكام وضوابط الشريعة الإسلاميّة. قام بتأسيسه الإخوة صالح وعبدالله وسليمان ومحمد بن عبدالعزيز الراجحيّ. يمتلك المصرف 500 فرع، وهي أكبر شبكة فروع في المملكة. للمزيد من التفاصيل حول البنك يمكن زيارة موقعه الرّسميّ: <http://alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/about-us/pages/about-us.aspx>.

2. مجموعة الطاقة، مجموعة طاقة، أو شركة أبو ظبي الوطنية للطاقة (ش.م.ع)، هي شركة طاقة ومرافق عامة عالمية متنوّعة الأنشطة، مقرها أبو ظبي. تأسست عام 2005م، وهي مدرجة في سوق أبو ظبي للأوراق المالية. وتمتلك أصولاً ضخمة في توليد ونقل وتوزيع الكهرباء والمياه، بالإضافة إلى عمليات المنع والمصب في قطاع النفط والغاز. للمزيد عن الشركة يمكن زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي، <https://taqa-group.com>

وتجدر الإشارة هنا إلى أنَّ نجاح هذه العلامات التجاريَّة الكبرى ووصولها لهذه الأصول وهذه القيم الماديَّة لم يكن من فراغ، وإنما هو تكريس للكثير من الجهود المُضنيَّة للوصول لهذا المستوى المرتفع من الاحترافيَّة والحصول على حصَّة سوقيَّة مُرتفعة. فكما رأينا في التَّصنيفات السَّابقة، أنَّه رغم ارتفاع قيمة العلامة التجاريَّة عن العام الماضي لبعض العلامات إلا أنَّ تصنيفها تراجع عن العام الماضي؛ وذلك نظرًا لتهاوُّت الشَّركات والعلامات الكبرى على تحقيق أعلى مستوى من الجُودة والاحترافيَّة في تقديم الخدِّمات للوصول للجمهور، وبالتالي تحقيق مبيعات مُرتفعة وارتفاع الأصول الخاصَّة بالشَّركة، والحصول على مزيد من العملاء، الأمر الذي يعني الحصول على حصَّة سوقيَّة أكبر.

والمُتأمل في سيرة هذه العلامات التجاريَّة الرائدة حول العالم، يجد أنَّ هذه العلامات حرصت على التَّواصل المثاليِّ مع الجمهور والعملاء بهدف توصيل الرِّسالة التي تملكها العلامة التجاريَّة بشكلٍ يتناسب مع احتياجات الجمهور ويتوافق مع اهتماماتهم.

كما حرصت هذه العلامات النَّاجحة على الاعتماد على المُبدعين في صياغة محتويات مُبتكرة من خلال موقعها الإلكتروني الرَّسميِّ أو من خلال الصَّفحات الرِّسميَّة على مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ التي تُبدي لها الكثير من العلامات التجاريَّة اهتمامًا كبيرًا، كما سَعَت هذه العلامات لتقديم المزيد من العروض من خلال هذه الأدوات الإلكترونيَّة والقيام بمجموعة من الحوافِز كمسابقات يتمُّ تكريم الفائزين فيها بجوائز نقدية أو بنصائح وخبرات تخصُّ مجال العلامة التجاريَّة، هذه الطُّرُق تكون مُميَّزة جدًّا في الحفاظ على المتابعين للمنظَّمة وولعائتها التجاريَّة، وقد تعمل على جذب المزيد من العملاء والمتابعين.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة من خلال تقديم مادة عملية وتطبيقية مُميّزة إلى تحقيق عددٍ من الأهداف، ترتبط بعدد من النقاط التي تخصّ العلامة التجارية في عصرنا الحالي في ظلّ ما تواجهه من تسارع وتنافس وتحديات تسويقية وتكنولوجية كبيرة، وتمثّل أهمّ أهداف هذه الدراسة في رصد النقاط التالية:

- التّعريف على أهمّ خصائص ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنظمات الناشئة والكبرى.
- التأكيد على أهميّة العلامة التجارية للمنظمات.
- التّعريف على عوامل تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
- التّعريف على كيفية ربط العلامة التجارية بذهن المستهلك من خلال امتلاكها لعدد من الخصائص وارتباطها بصفات مثل الجودة والثقة.
- التّعريف على دور العلامة التجارية في نجاح المنظمة، وتحقيق الميزة التنافسية لها.
- التّعريف على آليات تقييم العلامة التجارية.
- التّعريف على كيفية بناء شخصية خاصة للعلامة التجارية، وكيفية تحقيق الانتشار والتوسّع لها.
- التّعريف على كيفية ربط العلامة التجارية بالصورة الذهنية للجمهور.
- الاطلاع على أحدث الدراسات العلمية التي تناولت العلامة التجارية وأهمّ نتائجها التي يمكن الاستفادة منها علمياً وعملياً.
- التّعريف على أهمّ المعايير التي يمكن أن تُحقّق العلامة التجارية من خلالها شهرتها وانتشارها.
- التّعريف على أهمّ الأساليب التي يمكن أن تتبّعها المنظمات في إدارة العلامة التجارية من خلال عمل مُمنهج يشمل كافّة الأطراف.
- رصد أهمّ القوانين والطُرق التي يمكن أن يلجأ إليها أصحاب المنظمات في حماية علاماتهم التجارية، والحفاظ عليها من التقليد والمحاكاة أو سرقتها.

أهمية الدراسة

لقد أصبحت العلامة التجارية من الأساسيات التي تعتمد عليها كل المنظمات الكبرى والصغرى في الوصول للعملاء وتحقيق الانتشار المطلوب، بل إنها تعدّ من أبرز أسس النجاح وتحقيق الأرباح المطلوبة لأي منظمة، وذلك لما تقوم به من وظائف وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف، كما أصبحت العلامة التجارية من أهم الأمور بالنسبة للمستهلك؛ لأنها ترتبط في ذهنه بالعديد من الأمور وعلى رأسها الجودة والمصداقية؛ حيث يعتمد المستهلك على العلامات التجارية في تمييز المنتجات.

والعلامة التجارية لا تنشأ ولا تستمر من فراغ، وإنما تحتاج إلى الكثير من الجهد والكوادر البشرية المتخصصة والمدرّبة للعمل من أجل بنائها حتى تتمكّن من تحقيق الأهداف المنشودة لها. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تناول العلامة التجارية وأهميتها وطرق تصميمها وإدارتها.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في شقين؛ الأول علمي يرتبط بالقيمة العلمية لهذه الدراسة، والآخر عملي يرتبط بأهمية الدراسة عملياً بالنسبة للمنظمات والشركات الصغيرة والكبيرة، وكيف يمكن لهذه المنظمات الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتطوير علاماتها التجارية والوصول لمستوى احترافي بها. وفي جميع الأحوال، فإن الأهمية العلمية والعملية للدراسة متكاملتان، وفيما يلي نتناول كل شق منهما على حدة للتعرف عليه:

الأهمية العلمية

- توفير مادة علمية حول العلامة التجارية، وكيفية صنعها وإدارتها، وكافة الجوانب التي تتعلق بها.
- تقديم دراسة تحليلية متكاملة لكافة الجوانب التي تخص العلامة التجارية في إطار منهجي، وهو ما يمكن أن تستفيد من نتائجه العديد من المنظمات لتطوير التعامل مع العلامة التجارية بشكل سليم للوصول لمستوى جيد من النجاح المطلوب لهم.

بناء العلامة التجارية

- تحليل البيئة الحالية للعلامات التجارية في المنظمات الناجحة والخروج بأفضل التوصيات للمنظمات للاستفادة منها بشكل علمي ومُمنهج للوصول لمستوى جيد من النجاح والارتقاء بالعلامة التجارية.
- تقديم تأصيل لمفهوم العلامة التجارية، وتاريخها وتطورها منذ بداياتها، وحتى وقتنا الحالي، وربط النشأة والتأصيل للعلامة التجارية بالممارسات الحالية لها؛ وذلك للوصول لأحدث الطرق وأفضلها في إدارة العلامة التجارية.
- تقديم رؤية علمية شاملة لكيفية إدارة العلامة التجارية والربط بين هذه الإدارة والإدارة العامة للمنظمة، وكيفية التنسيق فيما بينهما للوصول لحالة من التناسق والتوافق.

الأهمية العملية

- تهتم هذه الدراسة أيضًا بتكريس أفكار الابتكار والإبداع في العلامة التجارية وتصميمها، وهو ما يعتمد على موارد بشرية تمتلك فكرًا مميزًا، وبالتالي توجيه المنظمات للاهتمام بمواردها البشرية وجذب أفضل الموارد البشرية للعمل لديها للوصول بالعلامة التجارية لأعلى مستوى ممكن من النجاح والاحترافية والانتشار في مختلف دول العالم وفتح أسواق جديدة للمنظمة.
- تكشف هذه الدراسة عن مدى اهتمام المنظمات بالعلامة التجارية.
- تُعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة في التعرف على كيفية بناء وتكوين الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.
- تقدم هذه الدراسة طرق الاستفادة من نجاح أكبر العلامات التجارية العالمية لتطبيق هذه التجارب داخل المنظمات الوطنية والوصول بالمنظمة لأعلى مستوى من الاحترافية في إدارة العلامة التجارية.

- تهتمّ هذه الدّراسة بتوجيه المنظّمات لكيفيّة تقييم العلامة التجاريّة وتحقيق ولاء الجمهور نحوها، وكيفيّة خلق الثّقة المتبادلة بين الجمهور والمنظمة، وكيفيّة تأثير رغبات الجمهور في سلوكيّاتهم الشرائيّة، والطريقة التي يُمكن للمنظمة وعلامتها التجاريّة أن تُشبع رغبات الجمهور وتُحقّق مطالبهم، وبالتالي تضمن ولاءهم للعلامة التجاريّة.
- تُعنى الدّراسة بتقديم المساعدة لأصحاب المنظّمات والشركات للحصول على حصّة سوقية كبيرة من خلال علامة تجارية ناجحة وقويّة.
- تهتمّ هذه الدّراسة بتقديم أفضل النّصائح التّطبيقية في الحفاظ على ملكيّة العلامة التجاريّة وحمايتها من التّقليد.
- تهتمّ هذه الدّراسة بطرق حماية العلامة التجاريّة والإجراءات القانونيّة اللاّزمة لتسجيلها.

الإشكاليّة البحثيّة

تُعَدّ العلامة التجاريّة من أهمّ الأدوات التي تعتمد عليها معظم المنظّمات حالياً في سوق تنافسيّ للغاية، وهي إحدى أهمّ الأدوات التي تُعدّ وسيطاً بين المنظّمة وعملائها، وسواءً كانت المنظّمة كبيرة أو صغيرة؛ فإنّها تعتمد بشكلٍ مُستمرّ على العلامة التجاريّة في الوصول لجمهورها المُستهدف. وتقوم العلامة التجاريّة بالعديد من الوظائف التي تخدم المنظّمات التجاريّة وتجعلها من المنظّمات المعروفة والمشهورة في السّوق، من خلال الخدّمات التي تُقدّمها، ويُمكن للمنظّمة أن تحصل على الكثير من المُميّزات بسبب علامتها التجاريّة، وتُحقّق الكثير من الأرباح لأنّها العامل الذي يخلق الثّقة المُستمرّة بينها وبين الجمهور.

ونظراً لأهميّة العلامة التجاريّة للمنظّمات الكبيرة والنّاشئة، فقد اهتمّت الكثير من الدّراسات السّابقة بتناول العلامة التجاريّة وأهميّتها ونشأتها وتصميمها وطريقة تصميمها وبنائها، وكيفيّة وضع إستراتيجيّات مُناسبة لإدارتها.

وتتكوّن الإشكالية البحثية في هذه الدراسة في تساؤل مفاده: كيف يمكن لأي منظمة تجارية بناء علامتها التجارية والحفاظ عليها واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحمايتها؟ وكيف يمكن لها إدارتها بشكل جيد والاستفادة من العلامات التجارية الناجحة كنموذج لأي منظمة للوصول لنفس الدرجة من النجاح؟

تساؤلات الدراسة

تثير الدراسة الحالية عدداً من التساؤلات الرئيسية والفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها من خلال مادة علمية واضحة، فعند الإجابة عن التساؤلات الخاصة بهذه الدراسة سوف تحل الإشكالية البحثية، ويمكن الوصول لبحث علمي يمكن الاعتماد على نتائجه عملياً في تطوير العلامات التجارية في مختلف المنظمات والاستفادة من نهج علمي سليم في سبل إدارتها، ووضع إستراتيجيات ملائمة لها، وتتمثل هذه التساؤلات في الآتي:

- كيف يمكن الاستفادة من النشأة التاريخية للعلامة التجارية في التطوير الدائم لمسيرتها وأهدافها ووظائفها؟
- ما هي أهمية العلامة التجارية لأي منظمة؟
- ما أهم الوظائف التي يمكن أن تحقّقها العلامة التجارية للمنظمة؟
- ما هي أهم الإستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية؟
- كيف يمكن بناء علامة تجارية قوية ومؤثرة وبقية؟
- ما هي أهم العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار عند تصميم العلامة التجارية؟
- كيف يمكن تقييم العلامة التجارية؟
- كيف يمكن تعزيز قيمة العلامة التجارية؟
- كيف تحصل العلامة التجارية على حصة سوقية مرتفعة؟ وكيف يمكن لها أن تحقّق المزيد من الأرباح؟
- ما أهم المعايير التي يجب أن تعتمد عليها العلامة التجارية لتحقيق شهرتها؟

- كيف يمكن إدارة العلامة التجارية بشكل جيد بحيث تُحقّق الأهداف المنشودة منها؟
- ما أهم إستراتيجيات بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
- كيف يمكن للعلامة التجارية أن تؤثر على سلوكيات الشراء لدى المستهلك؟
- كيف يمكن حماية حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية؟
- ما هي أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية لتسجيلها رسمياً وضمان حمايتها؟

الدراسات السابقة

- تناسق شعار العلامة التجارية وتصميم المنتج: الآثار غير المباشرة على استجابات المستهلك، ورقة علمية، جانيك باتلز (2019م)⁽¹⁾.
- هدفت هذه الورقة إلى الكشف عن العلاقة بين تناسق شعار العلامة التجارية واستدلالات تصميم المنتج، واهتمت بالكشف عن التأثيرات غير المباشرة التي تحدث على العملاء، وعوامل الإعجاب بشعار المنظمة وربطها بتفضيلات المستهلكين للمنتج، وقد أكدت نتائج الورقة أن جمال الشعار وتصميمه وألوانه وأشكاله الرمزية له تأثير أكبر من وظائف المنتج ذاته.
- دراسة ألفتان مرصفت 2019م بعنوان "وسطاء الإنترنت وحقوق العلامة التجارية"⁽²⁾.

1. jannick bettels and kauls peter wiedmann, brand logo symmetry and product design: the spillover effects on consumer inferences, journal of business research, volume 97, April 2019, pp 1-9.
2. Althaf Marsoof, Internet Intermediaries and Trade Mark Rights, Routledge. 2019, 249 pages In this link: <https://www.routledge.com/Internet-Intermediaries-and-Trade-Mark-Rights-1st-Edition/Marsoof/p/book/9780815382461>

بناء العلامة التجارية

وقد تناولت الدراسة قضية انتهاكات شبكة الإنترنت لحقوق الملكية الفكرية التي تخصّ العلامات التجارية؛ حيث إنّ الإنترنت يُمكن من خلاله إخفاء هويّات السّارقين، وهؤلاء المعتدون على حقوق الملكية الفكرية تكون لهم القدرة على الانتشار عبر الحدود من خلال شبكة الإنترنت، وتُلقي الدراسة الضوء على دور وسطاء الإنترنت في هذه الانتهاكات والتّحديات التي تواجهها العلامات التجارية في هذا الأمر، وقد توصّلت الدراسة إلى ضرورة أن تتخذ العلامات التجارية إجراءات احترازية قدر الإمكان لمواجهة هذه المشكلة، وضرورة معالجة بعض الثّغرات التي توجد في قوانين حماية الملكية الفكرية للعلامات التجارية في بعض الدّول، وتناقش الدراسة أيضًا طرق الإنصاف البديلة التي يُمكن لأصحاب العلامات التجارية اللّجوء إليها.

- دراسة بيير اكسيا لو 2019م بعنوان "إستراتيجيات العلامة التجارية الدوليّة الفاخرة"⁽¹⁾.

تتناول هذه الدراسة كيفية إدارة العلامات التجارية وأهمّ الإستراتيجيات التي يُمكن اتّباعها لإدارة العلامة التجارية وتطويرها وكيفية إنشاء العلامات التجارية وتطويرها في عصر التّكنولوجيا والقرن الحادي والعشرين، كما تقدّم الدراسة نظرة علميّة شاملة حول كيفية إنشاء العلامات التجارية الفاخرة، وأهمّ القواعد الاقتصادية اللاّزمة لذلك من خلال تناول بعض الحالات في الأسواق الدوليّة، وتشرح الدراسة أيضًا كيفية الإدارة الجيّدة للعلامات التجارية في السّوق الدوليّة.

- دراسة عمران خان وفاطمة موبين 2019م بعنوان "الدّور الوسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشّركات والولاء للعلامة التجارية"⁽²⁾.

1. By Pierre Xiao Lu, International Luxury Brand Strategy, Routledge, first edition 31 October 2019. 272 pages. In this link: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429463884>

2. Imran khan and mobin fatma, Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust, International Journal of Business Excellence, volume 17, Issue 4, April 2019.

وقد سعت هذه الدراسة إلى كشف العلاقة بين التزام المنظمات أو الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وبين الحصول على ولاء العملاء لهذه العلامة التجارية، وقد تمّ جمع البيانات من 354 مبحوثاً حول مراكز التسوق في مدينة دلهي، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج؛ من أهمّها: أنّه لا توجد علاقة مباشرة للمسؤولية الاجتماعية بحصول الشركات على ولاء عملائها، وأنّ المسؤولية الاجتماعية وحدها لا ينظر إليها المستهلك كعامل مهمّ في حصول المنظمة على ولاءه.

- شخصية العلامة التجارية الفاخرة تقود إلى إدارتها، ورقة علمية، ميشيل فان وآخرون (2018م)⁽¹⁾.

تناولت هذه الورقة شخصية العلامة التجارية وفكرة إدارة العلامة التجارية من خلال شخصيتها، واهتمت بالأبعاد الرئيسية التي تشكل شخصية العلامة التجارية، وقد توصلت هذه الورقة إلى عدد من النتائج، أهمّها: أنّ هناك خمسة أبعاد هي التي تُكوّن شخصية العلامة التجارية، أولها حفظها للتقاليد والتّواضع، وقدرتها على مخاطبة الفئات المُستهدفة والتميّز أو الغرابة، وأن تكون مليئة لحاجة الجمهور فيها من حيث الشّكل، هذه الأبعاد تُساعد مديري العلامات التجارية على إدارتها وتطويرها بشكل مُستمرّ؛ من خلال الاختيار بين عدد من السمات المتناقضة التي تميّز بها العلامة التجارية.

- دراسة هالة مهدي مُحبي الدين أحمد (2018م)، بعنوان: "الحق في ملكية العلامة التجارية وطرق اكتسابها"⁽²⁾.

بحثت هذه الدراسة في مَنْ يكون له الحق في ملكية العلامة التجارية، كما تناولت الطرق التي يتمّ من خلالها اكتساب العلامة التجارية، وهدفت الدراسة أيضاً إلى الكشف

1. Michel Phan, Glyn Atwal and Sandrine Crener-Ricard, Personality-driven luxury brand management, Journal of Brand Management, September 2018, Volume 25, pp 474-487.

2. هالة مهدي مُحبي الدين أحمد، الحق في ملكية العلامة التجارية وطرق اكتسابها، مجلّة الدراسات العليا، جامعة النيلين، مجلّد 12، عدد 46، 2018م، ص 40، 50.

بناء العلامة التجارية

عن عمليات الغش التجاري التي تخص العلامة التجارية، وتزييف العلامات التجارية وتقليدها بالشكل الذي يمس صحة المستهلك وأمانه، كما اهتمت أيضاً بالكشف عن التأثير الاقتصادي للعلامة التجارية ودورها في تحقيق النمو والتطور المطلوبين للمنظمة التجارية والدولة، وكذلك دور العلامة التجارية في حماية المنتج وحماية المستهلك من التآخيتين الاقتصادية والصحية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن العلامة التجارية هي أحد الأصول التي يجوز التصرف فيها وهو ما تتفق فيه أغلب التشريعات العربية في هذا الشأن، وأن المشرع السوداني يجرم الاعتداء على العلامة التجارية والتعدي عليها.

- دراسة ماري لامبكين وآخرين (2018)، بعنوان: "إنصاف العلامة التجارية وأداء الشركة: الدور التكميلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"⁽¹⁾.

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في العلاقة بين حقوق ملكية العلامة التجارية للشركات وأداء الشركة، وكذلك البحث في تأثير ذلك على المسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في البحث عن بُعد المسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أهمها: أن حقوق الملكية للعلامة التجارية لها تأثيرها الإيجابي المباشر على الأداء القائم داخل السوق، وكذلك على أداء الشركة المالي وحصتها السوقية، كما أكدت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها دور تكميلي؛ حيث تعمل على إدارة العلاقة بين ملكية العلامة التجارية للشركات وأداء الشركة بشكل إيجابي؛ مما يزيد من القيمة للعلامة التجارية على المدى الطويل، ويكون لهذا الأمر تأثير مباشر على أصحاب الشركات.

1. Mary Lambkin, Mahabubur Rahman and M. Angeles Rodríguez-Serrano, Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility, Journal of Brand Management, 17 May 2018, First Online: 14 March 2019, on this link: <https://goo.gl/N5xagz>.

- تحليل العلاقة بين الأفضلية العالمية للعلامة التجارية وتفضيلات الشراء والامتلاك الفعلي في القطاع الدائم، ورقة علمية، سمير تشيخا تشدوري (2018م)⁽¹⁾.

هدفت هذه الورقة إلى البحث في ما إذا كان لتفضيلات العلامة التجارية والولاء لها وتفضيلات شرائها عن غيرها أي علاقة إيجابية بالسِّلَع المُعمَّرة في السُّوق الهندية، كما هدفت للبحث فيما إذا كان اختيار العلامة التجارية وتفضيلها يتم بناءً على تلبية الاحتياجات أم لا، وقد توصلت الورقة لعددٍ من النتائج؛ أهمها: أنَّ تفضيل العلامة التجارية له تأثير كبير على تفضيلات الشراء ذاتها، كما أكدت على عدم وجود أي علاقة إيجابية بين تفضيل العلامة التجارية الهندية وبين تفضيلات الشراء، أمَّا سلوك الشراء الفعلي فهو يُشكِّل أهمية للعلامة التجارية العالمية والهندية على حدٍّ سواء.

- دراسة ويليام أرودا وكريستين ديكسون 2018م بعنوان: "إستراتيجيات صناعة التَّميَّز الشَّخصي والمُؤسَّسي"⁽²⁾.

تناولت هذه الدراسة ما يخص العلامة التجارية من فهم الدَّعائم الثَّلاث للعلامة التجارية، وكيفية بناء عجلة تَوَاضُّل بينها وبين العُملاء؛ من خلال تحديد الجمهور المُستهدف أولاً وخصائصه لاختيار سُبُل التَّوَاضُّل المناسبة له ووضع إستراتيجيات خاصة للعلامة التجارية عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة كيفية وضع أُسُس للعلامة التجارية عبر الإنترنت، وكذلك كيفية إدارة البيئة الخاصة بالعلامة التجارية، كما تناولت طُرُق تقييم العلامة التجارية وانطباق العُملاء عنها وكيفية بناء تغذية عكسية للعلامة التجارية، وكيف يُمكن للمُنظَّمات أن تبني لنفسها أدوات تسويقية مُميَّزة، وتناولت الدراسة أيضاً كيف يُمكن للمُنظَّمات وأصحابها بناء هويَّة خاصة لأنفسهم واسم جيّد داخل السُّوق.

1. Smritishikha Choudhury, Analysing the relationship between Global Brand Preference with Purchase Preference and Actual Possession in Durable sector, Krishna Kanta Handiqui State Open University, India, published by: The Registrar, 2018.

2. ويليام أرودا وكريستين ديكسون، إستراتيجيات صناعة التَّميَّز الشَّخصي والمُؤسَّسي، ترجمة زكريا القاضي ومحمد أبو ضيف، المجموعة العربيَّة للتدريب والنَّشر (القاهرة)، ط1، 2018م.

- دراسة جون إم تي بالمر ويفنغ تشن 2017م بعنوان: "التقدم في إدارة العلامة التجارية الصينية"⁽¹⁾.

تتناول الدراسة الأسلوب المتقدم في إدارة العلامات التجارية في الصين، وطرق الاتصال الخاصة بالعلامات التجارية في السوق الصيني وتطورها بما يتوافق مع متطلبات السوق، كما تتناول الدراسة نظرة على تراث العلامات التجارية في الصين، والترّف الذي يحمله تصميم العلامات التجارية الصينية والقدرة على الابتكار في التصميم وتقديم إبداعات رائعة، واحترام ثقافة الجمهور وحاجاته، كما تتناول الدراسة أيضاً كيفية إدارة العلامات التجارية والشعارات الخاصة بها في السوق الصينية، وكيفية بناء علامة تجارية في الصين، وكيف تهتم العلامات التجارية بسلوك المستهلك.

- دراسة هيوم ويندار (2018م)، بعنوان: "القدرة التنافسية للعلامة التجارية"⁽²⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، وسعت الدراسة للربط بين قيمة أسهم العلامة التجارية وقيمتها التجارية والتنافسية في السوق، وركزت على وضع أسس حول كيفية قياس قيمة العلامة التجارية وبالتالي التنبؤ بمحاكاة القدرة التنافسية لها، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: أن إنصاف العلامة التجارية والترويج الجيد لها يؤديان إلى زيادة قيمتها، وكذلك تحقيق أقصى استفادة للمستهلك يؤدي إلى الحصول على قيمة عالية للعلامة التجارية، كما أكدت نتائج الدراسة أيضاً أن جودة المنتج يكون لها تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية.

-
1. John M. T. Balmer AND Weifeng Chen, Advances in Chinese Brand Management, Routledge, 2017. Journal of Brand Management: Advanced Collections .ISBN 978-1-352-00010-8 ISBN 978-1-352-00011-5 (eBook)
 2. Hume Winzar, Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018, Vol. 30 Issue: 1, pp.637-660.

- دراسة فتيحة ديلمى (2017م) بعنوان: "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة الاقتصادية"⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدث لدى المستهلك عند بناء قيمة للعلامة التجارية، ودور ذلك في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، وذلك بالتطبيق على بعض المنظمات الاقتصادية في الجزائر، وقد تناولت الدراسة بالبحث كافة النقاط المرتبطة بالعلامة التجارية وكيفية بنائها وتأثيرها على المستهلك، وأهمية قيمة العلامة التجارية وأبعادها، وقد توصلت إلى نتائج أهمها: أن الأبعاد الخاصة بالعلامة التجارية لا تؤثر كلها على الميزة التنافسية للمنظمة، وأكدت أيضاً أن قيمة العلامة التجارية لها تأثير على مؤشر التفوق التنافسي للمنظمة الاقتصادية.

- دراسة فواز يوسف كايد معاري (2017م) بعنوان: "انتقال الحق في العلامة التجارية، دراسة مقارنة"⁽²⁾.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في انتقال الحق في العلامة التجارية من شخص يمتلكها لشخص آخر، وكيف يمكن لصاحب العلامة التجارية بيعها أو التبرع بها لآخرين، كما تناقش هذه الدراسة إمكانية رهن العلامة التجارية بهدف الحصول على الائتمان اللازم لاستمرار العمل في المنظمة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى بيان ماهية الترخيص من خلال استغلال العلامة التجارية وصورها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: يحق لصاحب العلامة التجارية أو مالكيها التنازل عنها بمقابل مادي أو بدون مقابل مادي، كما يمكن لمالك العلامة التجارية أن يوصي بها للورثة وأن يمتلكوها من بعده، والوصية بالانتفاع بالعلامة التجارية تكون بعيدة عن المحل التجاري نفسه، وأكدت

1. فتيحة ديلمى، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017م.

2. فواز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية، دراسة ماجستير كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017م.

النتائج أيضاً أن الالتزام بين المرخص للعلامة التجارية والمرخص له يكفل حماية المستهلك بدون أن يحتاج المرخص له أن يربط العلامة التجارية بالمحل التجاري.

- دراسة أمين فاتح وعبدالحليم المشري (2017م)، بعنوان: "الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"⁽¹⁾.

تبحث هذه الدراسة مراحل تطوّر مفهوم العلامة التجارية والإجراءات الخاصة بتسجيلها، وتهدف أيضاً إلى حماية القانون الجزائري للعلامة التجارية ومدى فاعليتها، كما تدرس أيضاً أركان الجريمة الخاصة بتقليد العلامة التجارية، وكيف يمكن التمييز بين العلامة التجارية وغيرها، وقد أكدت النتائج الخاصة بهذه الدراسة أن التشريع الجزائري يعتبر تسجيل العلامة التجارية أبسط حقوق المالك في حمايتها، رغم عدم وجود عقوبة جنائية على الأشخاص الذين يستخدمون العلامات التجارية غير المسجلة، وقد وضع القانون الجزائري العديد من العقوبات على الأشخاص الذين يعتدون على العلامات التجارية المسجلة بالسرقة أو بالتقليد.

- تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، ورقة علمية، فاطمة بورقعة (2017م)⁽²⁾.

هدفت هذه الورقة إلى البحث في أهمية تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة في عقل المستهلك، وتأثير ذلك على ولاء المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، باستخدام رضا العميل كعامل وسيط، وقد تم إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من العملاء وركزت الأسئلة الموجهة للمستهلكين على مدى وجود أثر إيجابي لصورة المنظمة على ولاء

1. أمين بن فاتح وعبدالحليم بن مشري، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر. بسكرة (الجزائر)، 2017م.

2. فاطمة بورقعة، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، مجلد 2، عدد 7، 2017م، ص 201-214.

المستهلكين للعلامة التجارية، وقد توصلت هذه الورقة إلى نتائج؛ أهمها: وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما أكدت نتائج الورقة أيضاً أن الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عن المنظمة، ويحقق هذا الرضا الولاء المطلوب للمنظمة.

حدود الدراسة

تناولت هذه الدراسة الحديث عن العلامة التجارية وأهميتها والتطور التاريخي للعلامات التجارية عبر العصور، كما تحاول الدراسة إطلاع أصحاب المنظمات التجارية الحديثة على الطرق التي يتم من خلالها بناء علاماتهم التجارية، وكيفية تصميمها، والوصول لعلامة تجارية مميزة يمكن من خلالها جذب الجمهور المستهدف، وكيفية ربط العلامة التجارية بصورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عن المنظمة التي تملك العلامة التجارية. كما تتناول الدراسة بالبحث كيفية حماية العلامة التجارية وتسجيلها بشكل رسمي، ووضعها في إطار قانوني يحمي العلامة التجارية من التعرض للتزوير أو التقليد، وذلك حتى يتمكن أصحاب العلامات التجارية من معرفة الأطر القانونية التي يمكنهم من خلالها حماية علاماتهم التجارية.

كما تلقي الدراسة الضوء على كيفية تقييم العلامة التجارية حتى يمكن للمنظمات الوصول لمستوى راقٍ من الأداء التنظيمي، وتتناول أيضاً الدور الذي تقوم به المنظمة التجارية في الوصول لمكانة سوقية كبيرة وتحقيق التنافسية المطلوبة. وتلقي الدراسة الضوء على أهم عوامل النجاح المشتركة بين العلامات التجارية الكبرى الناجحة، وكيف وصلت لهذه القيمة الكبيرة والمكانة العالية داخل السوق، فالدراسة تسعى للارتقاء بالعلامة التجارية والوصول بها لأفضل مستوى ممكن وتقييمها بشكل مستمر وتطوير الأداء الخاص بالعلامة التجارية في ظل منافسة قوية وشريفة داخل سوق العمل.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

تزامنت هذه الدراسة مع بروز العلامة التجارية واعتبارها مجالاً للمنافسة المشروعة بين المنظمات التجارية، فأصبحت كل منظمة تسعى للحصول على أفضل علامة تجارية ممكنة، وقد تمكنت هذه الدراسة من الاستفادة من الدراسات السابقة في الموضوع نفسه؛ حيث حاولت الدراسة توظيف العديد من الدراسات السابقة بهدف الوصول لتشخيص دقيق للمشكلة، ومحاولة تقديم معالجة لها بشكل شمولي، ومن أهم جوانب الاستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ما يلي:

- التحديد الدقيق للمشكلة البحثية لهذه الدراسة.
- بناء خطة بحثية شاملة لهذه الدراسة تحاول الإلمام بكافة العناوين والمحاور بشكل علمي منهجي.
- دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.

وهناك أوجه اتفاق واختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة تتمثل في الآتي:

- اتفقت كافة الدراسات السابقة على أهمية العلامة التجارية للمنظمات التجارية.
- اتفقت دراسة (جانك باتلز 2019م)، و(ميشيل فان 2018م) على أهمية العلامة التجارية وتصميمها وشعارها بالنسبة للمستهلك؛ حيث ينعكس تأثير التصميم الخاص بالعلامة التجارية وشعارها على المنتج ذاته.
- اتفقت دراسة (سمير تشودري 2018م)، و(هيوم ويندار 2018م) على أن العلامة التجارية لها قيمة كبيرة بالنسبة للمنظمة تؤثر على سلوك الشراء، وتقدم ميزة تنافسية للمنظمة.

- اختلفت دراسة (هالة مهدي 2018) و(فواز معاري 2017) عن تناول الدراسات السابقة في الأهمية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمتها؛ حيث تناولتا قضية أخرى، وهي قضية ملكية العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمنظمة التجارية، وأنه يمكن نقل الحق في الملكية التجارية الخاصة بالعلامة التجارية لشخص آخر.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ حيث تقوم الدراسة بدراسة حالة العلامة التجارية وأهميتها وقيمتها في المنظمات التجارية. ومنهج دراسة الحالة هو منهج يعتمد على جمع المعلومات والبيانات العلمية وذلك لمتابعة قضية وموضوع الدراسة وحتى الوصول للمشكلة البحثية الراهنة؛ وذلك حتى يتمكن الباحث من الوصول لحكم معين على مشكلة الدراسة وكيفية معالجتها⁽¹⁾. ويعتمد منهج دراسة الحالة على استخدام مجموعة متنوعة من مصادر البيانات بما يضمن استكشاف المشكلة من خلال العديد من الزوايا، وبالتالي اكتشاف المشكلة من جميع الظواهر وفهمها بشكل جيد، مما يؤدي للكشف عن جوهر الظاهرة.

1. منهجية البحث، ملف منشور على الموقع الرسمي لجامعة وهران، آخر زيارة 16 يوليو 2019، النص متاح على الرابط: <https://cutt.us/tJQ7X>.

بناء العلامة التجارية

ويُستخدَم منهج دراسة الحالة عندما تهدف الدراسة للإجابة عن أسئلة كيف ولماذا؛ كما يُستخدَم أيضاً عند رغبة الباحث في تغطية الظروف السياقية وثيقة الصلة بالظاهرة قيد الدراسة، كما يُستخدَم في الحالات التي تكون فيها الحدود بين الظاهرة والسياق غير واضحة⁽¹⁾.

وهنا في هذه الدراسة نتعرّف على جذور المشكلة البحثية الخاصة بالعلامة التجارية وكيفية تحقيقها لوظائفها المنشودة، وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تصل لأعلى مستويات النجاح.

-
1. Pamela Elizabeth Baxter and Susan M Jack, Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, Researchgate, January 2010, tn this link: <https://cutt.us/UvD6C>.

الفصل الأول

تاريخ العلامة التجارية

- مقدمة
- المبحث الأول: كيف بدأت العلامات التجارية؟
 - نشأة العلامة التجارية
 - مراحل تطوّر العلامات التجارية الحديثة
- المبحث الثاني: تعريف العلامة التجارية
 - أنواع العلامات التجارية
 - الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري
 - أشكال العلامات التجارية
- المبحث الثالث: أهمية ودور العلامة التجارية
 - أهمية العلامة التجارية
 - وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع والمستهلك
- المبحث الرابع: خصائص العلامة التجارية ومميزاتها
 - خصائص العلامة التجارية الناجحة
 - وعد العلامة التجارية
 - آليات توصيل وعد العلامة التجارية
 - وعد العلامة التجارية ومركزها في السوق

الفصل الأول

تاريخ العلامة التجارية

مقدمة

نظراً لأهمية العلامة التجارية في الترويج للمنظمة وتحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها؛ تُعدّ العلامة التجارية من أهمّ الأمور التي تُميّز مُنتجاً ما أو خدمة مُعيّنة أو مُنظمة ما عن غيرها من الخدمات المُنافسة لها في السوق، ولذا ينبغي أن يكون للعلامة التجارية شَخْصِيَّة وتصميم خاصّ بها كي تكون ثابتة في ذهن المُستهلك، وتصميم العلامة التجارية المُميّزة التي تترك أثراً جيّداً لدى المُستهلك أو طالب الخدمة يُطلّب توافق الكثير من العوامل مع بعضها؛ حيث يجب أن يكون لدى علامتك التجارية الكثير من المُميّزات والخصائص التي تمنحها القوة والثبات والقُدرة على الاستمرار في ظلّ سوق مليء بالمنافسة والتّطوير المتسارع واستخدام الأدوات التكنولوجيّة المتعدّدة وتسخيرها في تحقيق الانتشار المطلوب. والعلامة التجارية شديدة الأهمية لأيّ مُنظمة تجارية؛ لأنّه يرتبط بها الكثير من الأمور في التّسويق وتحقيق المبيعات المرغوب فيها، وهي من الطُّرُق التي تُسهّل التّواصل مع العملاء وتلبية حاجاتهم، وتخلق حالة من المصادقة بين المنظمة وعملائها.

في هذا الفصل سنتناول كَيْفِيَّة نشأة مفهوم العلامات التجارية وتطوُّرها خلال القرن الثّامن عشر مع قيام الثّورة الصناعيّة في قارة أوروبا، وتدشين الملايين من المُنظمات الحديثة التي سَعَتْ إلى تمييز مُنتجاتها بعلامات تجارية خاصّة، والتّعريفات المتعدّدة للعلامة التجارية بحسب الجوانب اللّغويّة والفقهية والتّشريعيّة، وأنواعها المُختلفة مثل: العلامة المشهورة، وعلامة الخدمة وعلامة التّصديق وغيرها، ونستعرض كذلك الفروق بين العلامة والاسم التجاريّ، والأشكال المُختلفة لوَسم العلامة، مثل: الكلمات والألوان والرُّسوم والصُّور، وغيرها.

ويتطرق الفصل كذلك إلى أهمية العلامة للمنظمات التجارية أو الخدمية باعتبارها من القيم غير الملموسة التي تسهم في الارتقاء بالقيمة السوقية للمنظمة وسمعتها على حد سواء، إلى جانب أهداف أخرى تؤدي في النهاية لبلوغ أفضل النتائج الربحية والانتشار في أسواق جديدة.

وأخيراً يتعمق الفصل في سمات العلامات التجارية بشكل عام والسمات الخاصة للعلامات المتميزة على وجه التحديد، مثل: أن تكون العلامة التجارية جديدة تماماً وغير مسبوقة أو مقلدة، وأن تكون قابلة للتجسيد الخطي؛ كتابةً أو رسماً أو تصويراً، وأن تتوفر بميزة محددة على العلامات التجارية الأخرى، وأن تنجح العلامة في تحقيق الاتساق مع نوع الخدمة أو المنتج الذي تروج له وأن تلتزم بالآداب والأعراف العامة والقوانين السائدة في بلدها، ألا تنطوي على أفكار منافية للأخلاق أو تحرض على العنصرية، ويتناول كذلك آليات بناء وعد العلامة التجارية وربطه مع الجمهور المستهدف وسبل الوفاء بهذا الوعد، وأيضاً سبل ترسيخ مركز العلامة في السوق.

المبحث الأول

كيف بدأت العلامات التجارية؟

نشأة العلامة التجارية

ظهر استخدام العلامة التجارية في العصور القديمة أي قبل اختراع الكتابة والقراءة، وكان أول نوع من العلامات استخدم في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان، وقد ظهر هذا جلياً في الجدران الفرعونية في مصر وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين، فقد ظهر جلياً عند الرومان اعتياد فئة الصناع والتجار وضع تلك العلامات لتمييز صناعات الخزف والعقاقير الطبية والأنبذة، كما استخدمها أصحاب الحرف للإشارة إلى عضويتهم لنقابات معينة⁽¹⁾.

إلا أن مفهومها لم يتبلور بوضوح إلا في العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار في فرنسا وإيطاليا -على وجه التحديد- الذين اعتادوا وضع أسمائهم على منتجاتهم. من هنا نشأ مفهوم العلامة التجارية، كوسيلة مهمة للتعريف بالمنتجات وتمييزها في السوق عن المنتجات الأخرى وحمايتها من التقليد أو السرقة.

وكانت العلامات التجارية في تلك الفترة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

- النوع الأول: هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة، وكان يدعم على بعض الممتلكات والحيوانات مثلاً، وذلك للتأكيد على الملكية والدلالة عليها.
- النوع الثاني: يسمّى بعلامات الإنتاج، وكان الغرض منها تحديد صانع المنتجات

1. صلاح زين الدين، "العلامة التجارية وطنياً ودولياً"، الناشر: دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمان، عام 2009م، الطبعة الأولى- ص24.

والمصدر لضمان الجودة ومُحاربة التجارة غير المشروعة، وكان استعمالها آنذاك التزاماً قانونياً؛ بما يُساعد على تتبع المصانع والتجار حال قيامهم ببيع مُنتجات غير صالحة؛ حيث كان يسود نظام الطوائف المهنية، وكان يتم فرض وضع علامات على السلع من قبل الصناع والتجار وذلك للدلالة على عملية المعاينة التي تقوم بها الطائفة الخاصة بمجال العمل التابع له التاجر أو الصانع، كما كانت تدل على دفع التجار والصناع الرسوم المقررة على السلع، وإلا يتم إعدام تلك السلع على الفور⁽¹⁾.

وفي العصر الحديث، وتحديداً مع قيام الثورة الصناعية في أوروبا في القرن الـ18، والتطور الهائل في الأساليب الصناعية وظهور الكثير من الآليات الإنتاجية الحديثة؛ حيث تحولت المُنتجات من إنتاجها بشكل تقليدي داخل المنازل والورش الصغيرة إلى الإنتاج الكبير في المصانع الضخمة وتسويقها في الخارج، ما أدى إلى تدشين المزيد من المشروعات، وهنا ظهرت أهمية استخدام العلامة التجارية للترقية بين هذه المُنتجات، وأخذت أشكالاً عدة مثل: الأحرف والأبعاد والرسوم والكلمات أو خليط مما سبق، وأصبحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل تمييز المُنتجات في أهميتها كالحاجة للأسماء من أجل التعريف بالأشخاص. وبالفعل توجد علامات تجارية شهيرة في وقتنا الراهن يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، مثل: شركة المُنتجات الغذائية ماجي "Maggi"⁽²⁾ التي ظهرت عام 1863م في

1. د/محسن شفيق، "القانون التجاري"، الناشر: دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، مصر، عام 1949، ص475.

2. ماجي Maggi هي شركة رائدة في صناعة المواد الغذائية، وخاصةً ما يختص بالطبخ، وتشتهر بصناعة المرق، والمُكعبات، والشوربات، والتوابل التي تساعد الطهاة على صنع الطعم والنكهة الممتازة في أطباقهم، تعود بدايات ماجي للعام 1863 في سويسرا، حين اخترع يوليوس ماجي وصفة من النكهات لإضافة طعم جديد للأطباق، فكانت هذه نقطة البداية التي انطلقت منها ماجي ومُنتجاتها، وكان يوليوس ماجي رائداً في مزج السهولة والتغذية معاً، ففي عام 1882م قام باختراع شوربتين من البازلاء وشورية الفاصوليا، وذلك بهدف تسهيل وتسريع عملية تحضير الطعام، وفي عام 1947م، حصلت العلامة التجارية "نستله" على اسم ماجي كعلامة تجارية لها. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة الرابط: <https://0i.is/Zzrm>.

بناء العلامة التجارية

سويسرا وشركة المياه الغازية كوكاكولا "Coca-Cola"⁽¹⁾ التي أنشئت عام 1886م، وشركة التصوير كوداك "Kodak"⁽²⁾ التي ظهرت عام 1888م. وفي ظلّ انفتاح الأسواق عالمياً واشتعال الروح التنافسية بين ملايين من الشركات، تطوّرت أنماط التجارة لتصبح نظاماً لبيع مجموعة واسعة من المنتجات التي يتّجها المتنافسون وتسويق منتجاتهم خارجياً، فتجاوز بذلك دور العلامات التجارية من مجرد التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى، وتحوّلت تلك العلامات إلى أصل مهم من أصول المشروع الاقتصادي يندرج في بند الأصول غير الملموسة، حتّى باتت في يومنا هذا تُباع وتُشترى، ويعود ارتفاع قيمتها أو هبوطها إلى اسم الشركة في السوق، وقيمة السهم، وجودة المنتج، وأماننا اليوم أمثلة كثيرة عن علامات تجارية شهيرة لكبرى الشركات، والتي ارتبطت في أذهاننا بمنتجات وخدمات ذات مكانة مرموقة

1. كوكاكولا Coca-Cola هي أكبر منتج وموزع للمشروبات الغازية في العالم وواحدة من أكبر الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ تاريخ الشركة منذ عام 1886 مع ابتكار المشروب الغازي على يد الدكتور الأمريكي جون إس بيمبرتون Dr. John S. Pemberton، لكن تأسست الشركة رسمياً عام 1892 ويقع مقرها الرئيس في أتلانتا في ولاية جورجيا، وتوفر الآن أكثر من 2800 منتج في أكثر من 200 دولة، وتعد شركة كوكاكولا من أكثر الشركات الاستهلاكية قيمة في العالم، وتمكنت العلامة التجارية لشركة كوكاكولا من أن تحتل مكانة بين العشر علامات التجارية الأبرز في العالم، وحققت الشركة في عام 2015 حوالي 120.3 مليار دولار بما يعادل تحسناً بنسبة 12% عن عام 2014، والذي تصدرت فيه الشركة قائمة أهم عشر علامات تجارية في العالم.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.worldofcoca-cola.com>

2. كوداك (Kodak) هي من أقدم شركات التصوير والإنتاج الفوتوغرافي في العالم، وينحصر تركيزها الآن في سوقين رئيسيين، هما: التصوير الرقمي والطباعة الرقمية. تأسست الشركة على يد جورج إيستمان في عام 1888 وتم تسجيلها لأول مرة كعلامة تجارية في العام ذاته، وسريعاً ما أصبحت مهيمنة على صناعة التصوير الفوتوغرافي الأمريكية، وكان عام 1996 عام الذروة للشركة إذ امتلكت أكثر من ثلثي حصة السوق العالمية وبلغت عائداتها نحو 16 مليار دولار، وبلغت قيمتها أكثر من 31 مليار دولار، فكانت العلامة التجارية الخامسة ضمن الأكثر قيمة في العالم، ومن عام 2003 إلى عام 2011 تعرضت لهزات اقتصادية عنيفة وتخلصت من 47000 موظفاً و13 مصنعاً و130 مختبراً للمعالجة، ولم تحقق ربحاً سنوياً منذ عام 2004 واستنفدت احتياطاتها النقدية سريعاً، وفي عام 2012، أشهرت إفلاسها وتم حذف أسهمها من بورصة نيويورك للأوراق المالية.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.kodak.com>

حُظِيَتْ بثقة الجميع، فعلى سبيل المثال العلامة التجارية أمازون "Amazon" قُدِّرَتْ قيمتها بأكثر من 220 مليار دولار أمريكي حَتَّى نهاية يناير عام 2020م، وكذلك العلامة التجارية جوجل "Google" التي قُدِّرَتْ قيمتها بأكثر من 159 مليار دولار، وأبل Apple التي بلغت قيمة علامتها أكثر من 140 مليار دولار حَتَّى الفترة ذاتها⁽¹⁾.

مراحل تطوُّر العلامات التجارية الحديثة

كما ذكرنا من قبل، كانت الانطلاقة الحقيقية لفكرة العلامة التجارية مع حدوث الثَّوْرة الصَّنَاعِيَّة وتدشين الملايين من المُنْظَمَات الحديثة في أوروبا، والتي سعت إلى إقناع العُمَلَاء باقتناء مُنْتَجَاتهم دون غيرها، وذلك من خلال تمييز هذه المُنْتَجَات بعلامة تجارية خاصَّة، ثُمَّ بدأ بناء العلامات التجارية يظهر بشكل أكثر وضوحاً بعدما تَمَكَّنَت العلامة التجارية من أن تأخذ إْطَاراً قانونياً، فبدأت العديد من المُنْظَمَات تَتَبَّئُ فكرة العلامة التجارية لمُنْتَجَاتها وخدماتها، وقد بدأت لاحقاً؛ في أواخر القرن التَّاسِع عشر، تظهر حركة تغليف المُنْتَجَات، وهو ما أدَّى إلى ظهور الاهتمام الحقيقي بالعلامة التجارية، فعندما بدأت الدَّائِرَة تَتَّسِع بين المُنْتَج والمُسْتَهْلِك أصبح الاهتمام بتحقيق الجُودَة في المُنْتَجَات كبيراً.

وَوَضَعَ العلامة التجارية على المُنْتَج هو ما يُمَكِّن المُنْظَمَة من أن تَضْمَن لعملائها أن يحصلوا على المُنْتَج ذي الجُودَة الخاصَّة بهم من خلال هذه العلامة. ومع بداية القرن العشرين بدأت المُنَافَسَة في الأسواق تزداد قُوَّةً وَحِدَةً، وبدأت الكثير من المُنْظَمَات تعتمد على التَّروِيج للعلامات التجارية الخاصَّة بها، وفي هذا التَّوَقِيت كان ظهور العلامات التجارية بدأ في البروز، ومن ثَمَّ اعتمدت هذه المُنْظَمَات على التَّروِيج لعلاماتها من أجل الحصول على المزيد من العُمَلَاء واكتساب ثقتهم وولائهم.

1. A. Guttmann, "Brand value of the 25 most valuable brands in 2020", Statista website, Jan 29, 2020. Online link: <https://oi.is/6eLr>.

بناء العلامة التجارية

ومنذ مُنتصف القرن العشرين وحتى وقتنا هذا، تركز العمل على تجديد الأفكار التي تخص العلامة التجارية ووظائفها؛ حيث أصبحت المنظمات التجارية تستخدم العلامة التجارية في إيجاد حاجات جديدة لدى المستهلكين، وليس مجرد إشباع الحاجات الموجودة بالفعل، والجدة هنا يقصد بها إما الجدة الوظيفية؛ حيث بدأت بعض المنظمات في الترويج لمنتجات أو خدمات ذات خصائص وظيفية غير مسبقة، مثل: العلامة التجارية أوبر "Uber"⁽¹⁾ التي انطلقت مع بزوغ خدمة النقل الذكي على مستوى العالم، فكانت رائدة في هذا المجال الجديد من نوعه، أو يقصد بها الجودة التقنية؛ حيث تروج بعض المنظمات لمنتجات أو خدمات ذات مميزات تقنية جديدة، مثل: علامة آيفون Iphone المملوكة لشركة أبل "Apple" العالمية⁽²⁾ والتي

1. تأسست شركة "أوبر Uber" لخدمات تأجير السيارات عام 2009م في مدينة سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. وتقوم فكرة "أوبر" على الاستفادة من التطبيقات الحديثة في عالم الاتصالات والإنترنت لإدارة قطاع سيارات الأجرة وتوفير خدمات جديدة للزبائن بسرعة أكثر وتكلفة أقل، ولا تمتلك أي سيارات أو سائقين لكن تقوم بتعريف الركاب بالسائق عبر التطبيق الخاص بها. وتتملك "أوبر" تطبيقاً للهواتف الذكية يقوم بتوظيف نظام GPS للتواصل بين السائقين والركاب الموجودين في أقرب مكان لهم، من خلال تأمين قناة اتصال سهلة وسريعة بين الشريكين من خلال منصتها في العالم الافتراضي. ونمت شركة أوبر Uber بشكل سريع؛ حيث وصلت إلى 462 مدينة حول العالم. للمزيد تعرّف على شركة "أوبر uber" لخدمة تأجير السيارات (نشأتها والمستثمرون فيها)، 2 يونيو 2016م، على الرابط: <http://cutt.us/ft9Sg> ويمكن الاطلاع على الموقع الرسمي للشركة على الرابط: www.uber.com

2. شركة أبل (Apple Inc.)، هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل على تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية ومنتجات برامج الحاسوب. تشمل منتجات الشركة الأكثر شهرة أجهزة حواسيب "ماكنتوش"، والجهاز الموسيقي "آي بود" (iPod) والجهاز المحمول "آي فون" (iPhone). وتتضمن برامج شركة أبل نظام التشغيل "ماك أو إس عشرة" (Mac OS X)، ومُصَفِّح وسائل الإعلام "آي تونز" (iTunes)، ومجموعة "آي لايف" (iLife) لبرمجيات الوسائط المتعددة والبرمجيات الإبداعية، ومجموعة "آي وورك" (iWork) للبرامج الإنتاجية، وبرنامج التصميم "فاينال كات ستوديو" (Final Cut Studio)، والجهاز المحمول "آي باد" (iPad). ومجموعة من المنتجات البرمجية لصناعة الأفلام والمواد السمعية، ومجموعة لوجيك ستوديو للأدوات السمعية. تدير شركة أبل أكثر من مئتين وخمسين متجرًا من متاجر التجزئة في تسعة بلدان، ومتجرًا على شبكة الإنترنت تباع عليه الأجهزة والمنتجات البرمجية. أنشئت الشركة في كوبرتينو، كاليفورنيا في الأول من أبريل/نيسان عام 1976م. للتعرف على مزيد من المعلومات عن شركة أبل يرجى زيارة موقعها الرسمي عن طريق الضغط هنا: <https://www.apple.com/sa-ar/>

تنطوي جميع إصداراتها على تقنيات حديثة في تكنولوجيا الهواتف المحمولة، وإلى جانب ذلك تميّزت بعض المنظّمات في تقديم علامات تجارية مُتميّزة من حيث الشكل والتصميم، فتنبّطوي على عوامل جمالية مُتنوّعة تُثير فُضول العُملاء وتُستقطب انتباههم من الوهلة الأولى وتُحفّزهم على اقتناء هذه العلامات وتترسّخ طويلاً في أذهانهم، وكانت العلامة التجارية أبل "Apple" رائدة في ابتكار تصميم مُتميّز ومُثير للانتباه لعلامتها بالاستعانة بـ "التفاحة المقضومة"، ولذلك كانت ولا تزال من أكثر العلامات حول العالم تميّزاً وجذباً وترسخاً في الأذهان، لا سيّما مع عُصرِي الجودة والابتكار اللذين تقدّمهما في مُنتجاتها.

بينما حرصت مُنظّمات أخرى على الرّبط العاطفيّ بينها وبين الجمهور من خلال ابتكار علامات تجارية تُوطّد الصّلات العاطفية معه عبّر ما تحتويه من مضامين أو رسائل عاطفية موجّهة لهذا الجمهور، ومن الأمثلة على ذلك شركة نستله "Nestlé"⁽¹⁾ العالمية للأغذية التي اختارت علامة تجارية مُميّزة وهي "العُش" الذي تَظهر داخله طُيور شابة تتغذّى من الأمّ، وهو ما يُعطي رسالةً ضمنيّة بالثقة في جودة المُنتجات التي تقدّمها هذه الشركة تماماً كما يتولّى الطائر "الأمّ" مسؤوليّة تأمين الغذاء الجيّد لصغاره، فأنشأت الشركة بذلك رابطاً عاطفياً قوياً بين مجال عملها من جهة والعُملاء من جهة أخرى من خلال علامتها التجارية المُتميّزة.

ومع تطوّر الكثير من الخصائص للمُنتجات الصناعيّة أصبحت العلامة التجارية لا تعتمد على ضمان الجودة فقط، وإنّما أصبح الأمر عبارة عن الارتباط النفسي بين

1. نستله (Nestlé) هي أكبر شركة للأغذية والمشروبات في العالم، تأسست عام 1866م مع تأسيس شركة الحليب المكثّف أنجلو سويس Anglo-Swiss، وفي الوقت ذاته قام هنري نستله بتطوير غذاء مدهل للرُضع في عام 1867م، وفي عام 1905م اندمجت شركة هنري مع Anglo-Swiss لتشكيل ما يعرف الآن باسم مجموعة نستله Nestlé، وتملك الشركة تحت رايثا أكثر من 2000 علامة تجارية تتراوح من الرُموز الشهيرة عالمياً إلى الماركات المُفضّلة المحليّة مثل: نسكافيه Nescafé وكيك كات KitKat ونسكويك Nesquik وغيرها، وتنتشر مُنتجاتها في 190 دولة حول العالم. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.nestle.com>

بناء العلامة التجارية

المستهلكين وبين هذه العلامة التجارية. وبما أن الكثير من المنظمات تمكنت من تقديم الجودة للمستهلكين، فقد اعتمدت بعض المنظمات على التركيز على الجانب النفسي والعاطفي لدى المستهلك من أجل جذبته إلى منتجاتها، ويحدث ذلك كله بالاعتماد على العلامة التجارية⁽¹⁾.

ومع انتشار العلامة التجارية الحديثة وتطورها، تمكنت من أن تلعب دوراً مهماً وأساسياً في تصنيع وإنتاج العديد من السلع والخدمات من نفس النوع لكن بخصائص وأسعار متنوعة، فنرى الآن -على سبيل المثال- الكثير من العلامات التجارية الخاصة بمجال السيارات والأغذية والملابس والعطور والأحذية، وفي مجال الخدمات توجد علامات تجارية لا حصر لها -على سبيل المثال- في مجال البنوك والفنادق والمنتجعات والسفر والطيران وغيرها، الأمر الذي ساعد المستهلكين على الفوز بالكثير من البدائل لنفس النوع من السلع والمنتجات، مع تميز كل بديل بميزة تميزه عن غيره، وبمسمى مختلف، وهو ما نعني به تحديداً العلامة التجارية.

بعد ذلك، بدأ تطور جديد في الدور الذي تقوم به العلامة التجارية؛ حيث بدأ يتطور شكل العلامة التجارية لبيع مجموعة منتجات تابعة لنفس المنظمة، بدلاً من بيع منتج واحد معين؛ وهذا النهج اتبعتة شركة نستله "Nestlé" التي طرحت منتجات متنوعة تدرج تحت علامتها التجارية، مثل: نسكافيه Nescafé ونسكويك Nesquik، فاستخدمت الجزء الأول من علامتها (Nes) في العلامات التجارية الأخرى لمنتجاتها الجديدة، وعندما بدأت المنظمات تستعين بدول أخرى في تصميم منتجاتها وتصنيعها، بدأ دور العلامة التجارية يتطور من الدور المحلي إلى الدور الإقليمي والعالمي، ولم يعد دور العلامة التجارية يقتصر فقط على مجرد التعرف بملكية المنظمة لهذه المنتجات، وإنما تعدى ذلك إلى وظائف أخرى؛ حيث برزت أهمية العلامة التجارية

1. فتيحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، 2017، ص 31-32.

كأحد عناصر الملكية الفكرية عامة، والملكية الصناعية خاصة، وأصبحت تمثل أحد الأصول الرأسمالية المعنوية للمشروعات الاقتصادية، التي تُقدَّر قيمتها بما يفوق قيمة الأصول المادية الأخرى، وهو ما يُبرّر الجانب القانوني الذي يستند إلى حماية هذه القيمة الاقتصادية الأساسية للمنظمات ومنع الآخرين من تزيفها أو الاعتداء عليها بأي صورة.

وبعد ظهور التطور الحديث في الفنون المرئية ظهر تطوّر شكلي ملحوظ للعلامة التجارية مع تدليل مختلف التقنيات الحديثة في آليات بناء وتصميم العلامة، وتعمّقت العلاقة بين شكل العلامة التجارية وما تحويه من مضامين تخص المنتج أو الخدمة التي تقوم بالتسويق لها، فصار شكل العلامة رمزاً مرئياً ضمناً لجودة المنتج أو وظيفته يعكس مدى جودته أو الدور الذي يؤديه، لكن في إحدى المراحل التطورية للعلامة التجارية بلغت بعض المنظمات مرحلة تغليب الشكل على المضمون، وتركز الاهتمام على تميّز الشكل الخارجي للعلامة التجارية الذي يسهم في سهولة تسويقها وانتشارها إعلانياً، حتّى وإن ابتعد هذا الشكل عن مضمون الرسالة التسويقية المراد توصيلها إلى المستهلك، وهو ما يسبّب كثيراً من الجدل بشأن تطوّر العلامة التجارية بين كونها مناسبة للشكل الجمالي للمنتج، وبين قدرتها على توصيل رسالة اتصالية أساسها القدرة على التسويق وفقاً لجودة المنتج أو وظيفته⁽¹⁾.

ورغم أهمية التسويق لجودة وتمييز المنتج، فإنه لا يمكن إغفال أهمية الجانب الجمالي للعلامة التجارية من حيث الشكل أو الألوان التي تميّز بها، في التأثير على المستهلك؛ على الصعيدين النفسي والتسويقي، فهو العامل الأول في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات وجذب الانتباه ودفعه نحو الشراء.

1. باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، دار أمواج للنشر والتوزيع (عمان-الأردن)، ط1، 2014، ص 242-243.

نخلص من هذا المبحث إلى أنّ نشأة العلامة التجارية جاءت في العصور الوسطى حينما كان لزاماً على المصنّعين تسويق مُنتجاتهم في مُحيط أكثر اتّساعاً، وهنا لجأ الصُّناع والتُّجّار الفرنسيّون والإيطاليّون لوضع أسمائهم على المُنتجات، فكانت تلك البداية الأولى لظهور ما يُعرّف الآن بـ "العلامة التجارية"، لكنّ مفهومها لم يتّضح إلّا بالتزامن مع حدوث الثُّورة الصناعيّة في قارّة أوروبا في القرن الـ18، حينما حلّت المصانع الكبرى بديلاً للإنتاج التقليديّ في المنازل والورش الصّغيرة، فبرزت أهمّيّتها في تمييز المُنتجات في السُّوق وحمايتها من التّقليد، ومع مرور السّنوات لم يقتصّر دور العلامة التجارية على التعريف بالمُنتجات وحمايتها فقط، بل صارت تُستخدم في إيجاد حاجات جديدة لدى المُستهلكين؛ من خلال توطيد الصّلات العاطفيّة معهم والتّأثير على قراراتهم الشّرائية، حتّى تحوّلت إلى أصل مُهمّ من الأصول المعنويّة المُهمّة للمشروع الاقتصاديّ وقيمة مادّيّة تُباع وتُشتَرى وتسهم في الارتقاء بشركات والإطاحة بشركات أخرى.

المبحث الثاني

تعريف العلامة التجارية

كانت العلامة التجارية -ولا تزال- مَحَطَّ اهتمام الكثير من المنظمات الدولية المرموقة المَحْتَصَّة بحقوق الملكية الفكرية، وكذلك الفقهاء والباحثين في شؤون التسويق والاقتصاد، ولذلك تتعدّد تعريفات العلامة التجارية وفقاً لهذه المصادر، وإن كانت تتفق جميعها في أنها أي إشارة مُميّزة تُحدّد سلعاً أو خدمات مُعيّنة على أنها تلك التي يُنتجها أو يوفّرها شخص أو مشروع مُحدّد، وستناول فيما يلي بعضاً من هذه التعريفات.

ويمكن تقسيم هذه التعريفات من حيث المصدر إلى:

• التعريف اللغوي:

يُقصد بالعلامة لغةً "السمة"⁽¹⁾؛ وقال ابن منظور⁽²⁾: "العلامة السمة والعلم المنار". بينما قال ابن سيده⁽³⁾: "العلامة والعلم الفصل يكون بين الأراضين، والعلامة شيء يُنصب في الفلوات تهتدي به الضالة"⁽⁴⁾.

1. الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ج 4، ص 155.
2. ابن منظور هو "محمد بن مكرم بن علي بن أحمد الأنصاري الرويعي الإفريقي"، يعود نسبه إلى الصحابي الجليل "رويف بن ثابت الأنصاري"، وُلد عام 1232م، اتَّجه منذ الصَّغر لدراسة اللغة والأدب والفقه والتَّاريخ، ولأزم كبار شيوخ عصره. ثمَّ التحق بديوان الإنشاء المصري في القاهرة وأثبت كفاءة كبرى في عمله، ومنه اكتسب جمال لغته وجزالة الكتابة، ثم تولَّى منصب القضاء في طرابلس، وبعد إنهاء مهمَّته هناك عاد إلى مصر وتوفيَّ فيها عام 1311م، عن عُمر يناهز 82 عاماً. ومن أهمِّ مؤلَّفات ابن منظور كتابه العظيم "لسان العرب"، والذي يعتبر ضَمَن أهمِّ معاجم اللغة العربية وأكثرها شمولاً. للمزيد يُنظر موقع ويكيبيديا على الرّابط: <https://cutt.us/li2f5>
3. ابن سيده هو "علي بن إسماعيل بن سيده اللُّغوي"، من أبرز العلماء الذين عُرفوا بغزارة في العلم، وبُعد نظره، وُلد في مدينة مرسية إحدى مدن الأندلس سنة 398هـ، عُرف عنه قوَّة حافظته، وكان مشهوراً بعلمه وذكائه، حفظ القرآن الكريم منذ صغره، ثم بعد ذلك شرع في قراءة كتب الحديث والتفسير، وبعد ذلك أقبل على دراسة علوم اللغة، ثمَّ ألَّف كتاب "المُحكَّم والمحيط الأعظم" وهو مُعجم لغويّ استقصى فيه ابن سيده ألفاظ اللغة استقصاءً يكاد يكون تاماً، وله منزلة كبيرة بين معاجم اللغة. للمزيد يُنظر موقع ويكيبيديا على الرّابط: <https://cutt.us/JX4hp>
4. ابن منظور، لسان العرب، ج 9، ص 371.

وفي اللغة الإنجليزية تعني العلامة التجارية أو trademark أي علامة مميزة أو مؤشّر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أنّ المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك، والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين، ولا يُسمح باستخدامها من قبلهم دون إذن⁽¹⁾.

• التعريف التشريعي:

تناولت غالبية دول العالم العلامات التجارية في قوانينها الداخلية، وأولتها الكثير من الاهتمام، فعلى سبيل المثال يذكر التشريع الفرنسي في مادته الأولى من قانون الملكية الفرنسي أنّ العلامة التجارية هي "كل إشارة أو رسم لتمييز المنتجات والخدمات لأشخاص طبيعيين ومعنويين"، أي أنّ المشرّع الفرنسي هنا يسعى إلى توجيه المستفيد (أي: المستهلك بالدرجة الأولى) لتفادي الوقوع في اللبس.

وفي التشريع الأردني جاء أنّ العلامة التجارية هي "كل إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"⁽²⁾. وفي التشريع المصري جاء في المادة الأولى من القانون (57) المؤرخ عام 1939م أنّه "تعتبر العلامات التجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً: الإماءات، الكلمات، الرسوم والرموز، وهذا لتمييزها عن المنتجات الصناعية والاستغلال الزراعي للدلالة على تأدية خدمة، وهنا يكون قد حصر المشرّع المصري العلامة التجارية في أشكال معينة من جهة ومن جهة أخرى اعتبر الاستغلال الزراعي عملاً مدنياً، إلا أنّه يصبح عملاً تجارياً إذا دخل مرحلة التسويق⁽³⁾.

1. Dictionary Cambridge (abbreviation TM)

2. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (29) لسنة 2007م المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م.

3. قانون العلامات التجارية المصري.

بناء العلامة التجارية

وقد تطرّق المشرّع الجزائري⁽¹⁾ للعلامة التجارية بقوله: "إنّ العلامة هي الرّموز القابلة للتّمثيل الخطّي لا سيّما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرّسومات أو الصّور والأشكال المميّزة للسلع أو الألوان بمفردها أو مركّبة التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنويّ عن سلع وخدمات غيره"⁽²⁾.

وعرّفها اتفاقية التريبس⁽³⁾ في المادة 1/15 بأنّها "تُعتبر أيّ علامة أو مجموعة العلامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية، والأمثلة الواردة هنا هي على سبيل المثال وليس الحصر"⁽⁴⁾.

1. قانون العلامات الجزائري رقم 6/03 الصادر سنة 2003م.
2. د. عبدالله حسين الخشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعيّة والتّجاريّة، الجزء 1، الأردن، دار وائل للنشر، 2005م، ص 135.
3. "اتفاقية التريبس" هي اتفاق دولي تديره منظمّة التجارة العالميّة (WTO) يُحدّد معايير القوانين المتعلّقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية (IP) كما تنطبق على أعضاء منظمّة التجارة العالميّة. يحتوي اتفاق تريبس على الشّروط التي يجب توافرها في قوانين الدّول فيما يتعلّق بحقوق المؤلّف، بما في ذلك حقوق فناني الأداء ومُنْتَجِي التّسجيلات الصّوتية وهيئات الإذاعة، المؤسّرات الجغرافيّة، بما في ذلك تسميات المنشأ، الرسوم والنماذج الصناعيّة، تصاميم الدّوائر المتكاملة، براءات الاختراع، العلامات التجاريّة، والمعلومات السّريّة. كما يُحدّد اتفاق تريبس أيضًا إجراءات التّنفيذ وسُبل التّحكيم وإجراءات تسوية المنازعات. وتهدف حماية وتنفيذ قوانين حقوق الملكية الفكرية إلى المساهمة في تعزيز الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، بما يُحقّق المنفعة المشتركة لمُنْتَجِي ومُستخدِمي المعرفة التكنولوجيّة بطريقة تُوْدي إلى الرّفاه الاجتماعي والاقتصاديّ، والتّوازن بين الحقوق والواجبات. للمزيد يُنظر موقع ويكيبيديا على الرّابط: <https://cutt.us/3vF1u>
4. د. محمد بن براك الفوزان، "النّظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربيّة: دراسة مُقارنته بالقوانين العربيّة"، النّاشر: مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربيّة السّعوديّة، الطّبعة الأولى، سنة 2012، ص 167.

• التعريف الفقهي:

أولَى فقهاء القانون والاقتصاد أيضاً أهميّة كبرى لتعريف العلامة التجاريّة، وبرَز ذلك في آراء عدّة فقهاء، منهم الدكتور مصطفى كمال طه الذي عرّفها بقوله: "العلامة التجاريّة هي التي يتّخذها الصّانع أو التّاجر شعاراً لمنتجاته تميّزها عن غيرها من المنتجات المماثلة"⁽¹⁾، وكذلك الأستاذ ألبرت شارين الذي ذكر أنّ "العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين"⁽²⁾.

وبحسب الجمعية العامّة للتسويق، فإنّ العلامة التجاريّة هي "أيّ اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج ممّا سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدّمة من طرف مختلف الشّركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة"⁽³⁾.

وتعني العلامة التجاريّة أو الماركة بحسب تعريف رابطة التسويق الأمريكيّة: اسم أو تعبير أو إشارة أو رمز أو تصميم أو تركيبة من المفاهيم التي تهدف إلى تشجيع الرّبائن المحتملين لتمييز سلعة أو سلع يمتلكها شخص عن سلعة أو سلع مُنافسة، ويأتي ضمن أنواع العلامة الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرّسوم أو الألوان أو الصّور والأشكال والشّعارات والرّموز، أو أيّ مجاميع ممّا سبق، كما يمكن أن تكون الأصوات والرّوائع بمثابة علامة تجارية"⁽⁴⁾.

1. أوّشن حنان، "الحماية القانونيّة للعلامة التجاريّة"، النّاشر: دار اليازوريّ للنشر والتّوزيع، الجزائر، سنة 2016م، ص15.
2. د. منير محمد الجهيني: العلامات والأسماء التجاريّة، الجزء الأوّل، دار الكتب الجامعيّة، لبنان سنة 2004م، ص 204.
3. د. ريم عمر شريّح، "الإعلان الإلكترونيّ: مفاهيم وإستراتيجيّات مُعاصرة"، النّاشر: دار التربية الحديثة، دمشق، سوريا، سنة 2017م، ص230.
4. سلسلة اقتصاديّات وإحصائيّات الويبو: "التّقرير العالميّ للملكيّة الفكرية، التّوسيم، بناء السّمة والصّورة في السّوق العالميّة"، النّاشر: المنظّمة العالميّة للملكيّة الفكرية (ويبو)، سنة 2013م، ص22.

بناء العلامة التجارية

ومن التعريفات السابقة يُمكن أن نستخلص تعريفاً شاملاً للعلامة التجارية بأنها: "أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأي إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية للدلالة على أنّ الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به أو اختراعه أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".

أنواع العلامات التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية وتختلف على حسب استخدام العلامة التجارية والهدف منها، وسوف نتناول أهم أنواع العلامات التجارية، وتتمثل في:

- العلامة التجارية: وهي الإشارة التي توضع على منتجات معينة لمشروع محدد؛ لتمييزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون⁽¹⁾، مثل: علامة كيت كات "KITKAT" للشيكولاتة⁽²⁾ ونسكافيه "NESCAFE"⁽³⁾ للقهوة سريعة التحضير.

1. أحمد السيد كردي، العلامة التجارية، 15 يونيو 2011م، مُتاح على الرابط: <http://cutt.us/VRfd2>
2. كيت كات (KitKat) هي علامة تجارية شهيرة في تصنيع الشيكولاتة الممزوجة برفائق البسكويت، وتعدّ أول علامة تجارية عالمية للحلويات يتم الحصول عليها من الكاكاو المستدام بنسبة 100%، وهي إحدى العلامات التابعة لشركة نستله (Nestlé) العالمية، وقد تمّ إطلاقها لأول مرة في المملكة المتحدة عام 1935 باسم "شوكولاتة كريسب"، ثم تمّ تقديم اسم وشعار كيت كات KitKat على العلبة في عام 1937، وتنتشر منتجات الشركة في أكثر من 80 دولة.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.kitkat.com>

3. نسكافيه (NESCAFE) هي واحدة من العلامات التجارية الأكثر شعبية في العالم لتصنيع القهوة، وإحدى العلامات التابعة لشركة نستله (Nestlé) العالمية، وتوفّر هذه العلامة الرائدة الكثير من الأصناف من القهوة لتناسب جميع الأذواق والمناسبات، من نسكافيه كلاسيك Nescafé Classic وحتى أحدث منتجات الرفاهية مثل جرين بلند التي تحتوي على نسبة عالية من مضادات الأكسدة، تمّ إطلاق قهوة نسكافيه في سويسرا في عام 1938، وسرعان ما تمّ تصديرها إلى فرنسا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، والآن تنتشر منتجاتها في نحو 180 دولة حول العالم. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.nescafe.com>

- **علامة الخدمة:** وهي تختلف عن العلامة التجارية؛ كَوْنها إشارة لا تُستعمل في تمييز مُنتجات، بل في تمييز كافة الأدوات والمعدات المُستخدمة في أداء خدمات مشروع مُعين، مثل: علامات الفنادق المختلفة ومحطات خدمة السيارات والمطابع ومُنظّمات الإعلان وغيرها⁽¹⁾، مثل: العلامة التجارية ماستر كارد "Mastercard"⁽²⁾ في مجال الائتمان، وعلامة ماريوت "Marriott"⁽³⁾ في مجال الفنادق، وعلامة ماكдонаلدز "McDonalds"⁽⁴⁾ في مجال المطاعم.

1. العلامات التجارية، موقع "مجلس أصحاب العلامات التجارية gulfbpg"، مُتاح على الرّابط: <https://goo.gl/w6ucEb>
2. ماستر كارد (Mastercard) في عام 1966 شكّلت مجموعة من بنوك ولاية كاليفورنيا الأمريكية بطاقات إنتر بنك (Interbank Card Association ICA)، وبعد سنوات قليلة حصلت البطاقة على دفعة كبيرة، عندما انضمّ مصرف فيرست ناشونال سيتي First National City Bank ودمج "بطاقة كلّ شيء" الخاصة به مع Master Charge، وفي عام 1968 تمّ التحالف بين رابطة ICA وEurocard في تحالف سمح لبطاقة ICA بالوصول إلى السّوق الأوروبيّة، وفي المقابل قبول Eurocard على شبكة ICA في الولايات المتّحدة، وفي عام 1979 تمّ تغيير اسم "Master Charge: The Interbank Card" إلى "MasterCard"، ويمتدّ نشاط الشركة عالمياً لأكثر من 210 دولة ومنطقة.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.mastercard.us>
3. ماريوت Marriott: هي أكبر شركة فنادق في العالم وأكثرها شهرة وتقديراً، وقد بدأت سلسلة الفنادق العالميّة مع مطعم صغير باسم إيه أند دبليو A&W في واشنطن أسّسه جيه وويلارد ماريوت وزوجته أليس شيتس Alice Sheets & J. Willard Marriott عام 1927، وفي العام ذاته افتتح أول امتياز للمطعم في واشنطن بالتعاون مع شريكهما هيو كولتن Hugh Colton، وفي عام 1957 تحوّلت ماريوت تحوّلًا تاريخياً في أعمال الفنادق مع افتتاح أول فندق في العالم للسيّارات في ولاية فرجينيا، وعلى مدار الخمسة وعشرين عاماً التالية أصبحت ماريوت مؤسّسة عالميّة متنوّعة أسهمت في تطوير صناعة الضيافة حول العالم، والآن تضمّ ماريوت العالميّة أكثر من 5700 فندق يُقدّم أكثر من 1.1 مليون غرفة في 30 علامة تجارية في أكثر من 110 دول.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.marriott.com>
4. ماكдонаلدز McDonald's: من العلامات التجارية الشهيرة في مختلف دول العالم، أسّسها مالکها ستيف إستربروك عام 1955 وبدأت الشركة في أمريكا واعتمدت على صناعة الهامبرجر وتقديمها بطريقة مُميّزة للعملاء مع الحفاظ على جودة عالية حتى تمكّنت من الانتشار الواسع حول العالم، واليوم هنالك أكثر من 36,000 فرع منتشر في 120 دولة في أنحاء العالم (أكثر من 13,000 فرع في الولايات المتّحدة). فروع ماكдонаلدز تخدم أكثر من 70 مليون زبون يومياً. لماكдонаلدز أكثر من 1.9 مليون عامل في أرجاء العالم. للمزيد من التفاصيل حول الشركة يُمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.mcdonalds.com/sa/ar-sa/riyadh/ourcompany/history.html>

بناء العلامة التجارية

- **العلامة الصناعية:** وهي التي يضعها الصانع ليميز المنتجات التي يقوم بصنعها من مثيلاتها من المنتجات الأخرى⁽¹⁾، ومن أمثلتها: علامة بي إم دبليو "BMW"⁽²⁾ لتمييز نوع شهير جداً من السيارات الألمانية الصنع "المجموعة البافارية للمحركات".
- **العلامة الجماعية:** وهي العلامة التي تمتلكها جمعية ما، وتسمح لأعضائها بالانتماء بها لتسويق منتجاتهم، لكن شريطة اتباع مجموعة من المعايير، مثال على ذلك: علامة ميليندا "Melinda" الجماعية⁽³⁾ التي ينتفع بها نحو 5200 عضو في التعاونيات الست عشرة المنتجة لتفاح في فالي دي نون وفي فالي دل سول (إيطاليا) التي أنشأت اتحاد ميليندا سنة 1989 م⁽⁴⁾.

1. مفهوم وأهمية العلامة التجارية الفارقة، موقع "محاماة" mohamah، متاح على الرابط:
<https://goo.gl/GU53fv>

2. بي إم دبليو (BMW): هي شركة ألمانية رائدة عالمياً في صناعة السيارات والدراجات النارية المتميزة ومزودة لخدمات التنقل المتميزة، أسست رسمياً في عام 1917 على يد كارل راب وغوستافو أوتو، وقد بدأت بصناعة محركات الطائرات في السنوات الأولى من تأسيسها، وفي عام 1923 قامت بإنتاج الدراجات النارية وبعد ست سنوات بدأت تقتحم مجال تصنيع السيارات، وتتميز منتجات الشركة بتقنياتها العالية وقوتها وسرعتها، وتضم مجموعة BMW الآن 31 منشأة إنتاج وتجميع في 15 دولة حول العالم بالإضافة إلى شبكة مبيعات عالمية، وتوظف أكثر من 134 ألف فرد. للتعرف على المزيد حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها، يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.bmwgroup.com>

3. ميليندا (Melinda) كانت بداية الاتحاد مع نهاية القرن السابع عشر حيث اجتمع مزارعو وادي فال دي نون الإيطالي وأسسوا 17 تعاونية فواكه للتغلب على العقبات والصعوبات البيروقراطية والتنظيمية والمالية، بدأ محصول التفاح في فال دي نون يحظى بموضع تقدير كبير وأصبح محور اهتمام التعاونيات المنتجة له، ما دفعها لتسجيل علامة تجارية خاصة بها تحت اسم ميليندا Melinda في إيطاليا وفي الجماعة الأوروبية عام 1989، واليوم تخدم هذه العلامة كل عام أكثر من 40 ألف عميل من خلال متجرها موندو ميليندا Mondo Melinda.. للمزيد حول العلامة وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي:

<https://www.melinda.it>

4. أنواع العلامات التجارية، موقع "مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية" dcip، متاح على الرابط:
<https://goo.gl/btQ8m5>

- **علامة التصديق:** وهي علامات تُمنح مقابل الامتثال لقواعد ومعايير مُحدّدة، لكنّها ليست مُقيّدة بأيّ عضويّة، ويجوز منحها لأيّ مُنظمة قادرة على إثبات أنّ المُنتجات المعنيّة تفي بقواعد ومعايير راسخة، ومن الأمثلة على ذلك: علامة الأيزو 9000 "ISO 9000"⁽¹⁾ المعروفة عالمياً لمستوى الجودة.
- **العلامة المشهورة:** وهي العلامة التجاريّة التي تتجاوز شهرتها ومعرفة الجمهور بها النطاق الإقليمي للدولة التي سُجّلت فيها لتصل إلى المُستهلك على المستوى العالمي⁽²⁾، مثل: العلامة التجاريّة كوداك Kodak.
- **العلامة الاحتياطيّة:** وهي تلك العلامة المقصود بها أنّها ذات هدف احتياطيّ يمثّل في حماية المُنتجات أو الخدمات التي يسعى التاجر لإنتاجها فيما بعد، ويتمّ الاحتفاظ بهذه العلامة التجاريّة لحين استعمالها في التوقيت المناسب، فهي بمثابة ادّخار مُستقبليّ يقوم به التاجر؛ لأنّ التّسجيل الوقائيّ للعلامات يحول دون طلب شطب العلامة من السّجل التجاريّ استناداً إلى مبدأ عدم الاستعمال، ومن الأمثلة على هذا النوع من العلامات: علامتا Inditex & Grupo Inditex

1. أيزو 9000 (ISO 9000) هي علامة تجارية عالميّة تتناول جوانب مختلفة من إدارة الجودة وتحتوي على بعض أفضل معايير ISO المعروفة، وتوفّر المعايير إرشادات وأدوات للشركات والمؤسسات التي ترغب في التّأكد من أن مُنتجاتها وخدماتها تلي باستمرار مُتطلبات العملاء، وأنّ الجودة تحسّن باستمرار، وتمّ نشرها لأول مرّة في عام 1987م من قبل المنظمة الدوليّة للتوحيد القياسي (ISO)، وهي وكالة دولية مُخصّصة للتوحيد القياسي تتألّف من هيئات المعايير الوطنيّة لأكثر من 160 دولة، ثمّ خضعت المعايير لمراجعات رئيسة في عامي 2000 و2008م، ونُشرت أحدث الإصدارات من المعيار ISO 9000: 2015 ISO 9001: 2015 & في سبتمبر 2015م، ومن فروع هذه العلامة المواصفة القياسية أيزو ISO 9001: 2001. وهي المعيار الوحيد في أسرة أيزو ISO 9000 9000 الذي يمكن اعتماده واستخدامه من قبل أيّ مُنظمة، كبيرة كانت أم صغيرة، بغض النظر عن نشاطها، وهناك أكثر من مليون شركة ومُؤسسة في أكثر من 170 دولة حاصلة على شهادة ISO 9001.. للمزيد حول العلامة وفروعها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.iso.org>

2. الدكتور حسام الدين الصغير، "حلقة الويبو الوطنيّة التّدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين"، النّاشر: "المنظمة العالميّة للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدّراسات الدبلوماسية، القاهرة، يناير/ كانون الثاني 2007، متاح على الرّابط: <https://oi.is/IYVW>

بناء العلامة التجارية

التابعتان لشركة "Industria De Diseno Textil S.A" الإسبانية، وهي واحدة من أكبر مجموعات الأزياء في العالم، وتمتلك علاماتٍ شهيرةً، مثل: Zara & Massimo Dutti⁽¹⁾.

- **العلامة المانعة:** وهذا النوع من العلامات لا يهدف إلى استخدام هذه العلامة، وإنما يقصد بها منع أي شركة منافسة من استخدام أي شكل يشبه العلامة الأصلية للمنظمة، ففي حالة حدوث مثل هذه الأمور يتعرض المستهلك للتضليل بين علامتين تجاريتين متشابهتين، لذا تسعى بعض المنظمات إلى وجود العلامة التجارية المانعة التي تمنع أي منظمة من تقليد علامتها التجارية الأصلية⁽²⁾.

وفي هذا لا بد من التذكير بأنه لا توجد أهمية كبرى للتفرقة بين العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة، فهي جميعها تخضع لأحكام مماثلة لجهة الحماية القانونية؛ نظراً لوحدة الهدف الذي تتخذ من أجله، وعبارة "العلامة التجارية" تستعمل غالباً للدلالة على الأنواع الثلاثة معاً، كما أن استخدام العلامة أمر اختياري للمنتج أو التاجر أو مؤدي الخدمة، فلا يلزم أيّاً منهم أصلاً استخدام علامة معينة لتمييز منتجاته أو خدماته.

ويمكن القول: إن هناك تقسيمات للعلامة التجارية لا تعدّ تقسيمات جيدة مثل ذلك التقسيم الخاص بتقسيم العلامة التجارية إلى علامات احتياطية وعلامات مانعة، فهذه الأمور تعدّ أموراً احترازية ضامنة لمالك العلامة التجارية، أي أنها إجراء قانوني يمكن أن تتبعه المنظمات، وليست نوعاً يمكن الاعتماد عليه في تقسيم أنواع العلامات التجارية، كما أنه توجد بعض أنواع العلامات التجارية التي لا يوجد اهتمام بها لدى

1. سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول "صنع علامة تجارية.. مدخل إلى العلامة التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة"، الناشر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الطبعة الثانية 2019م، ص 35.

2. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية (فلسطين)، 2006م، ص 10.

الباحثين أو المُقنَّنين لأنواع العلامات التجارية، مثل العلامة التجارية المُجَسَّمة؛ حيث يوجد نوع جديد من العلامات التجارية يُسمَّى بالعلامات التجارية ثلاثية الأبعاد، وهو نوع يعتمد بشكل كبير على أدوات تكنولوجية وتقنية حديثة، وهو من الأنواع الجديدة للعلامة التجارية.

وهناك نوع آخر من أنواع العلامات التجارية وهو العلامات التجارية المُبتكرة، ويعني هذا النوع من العلامات وجود فكرة ابتكارية للعلامة التجارية، فكرة غير مألوفة لدى الكثير من المنافسين، مثل وجود شكل أو اسم للعلامة التجارية ليس له علاقة بالمنتج، وبالتالي تكون العلامة مُبتكرة، ومُختلفة، مثل تلك العلامة التجارية التي تستخدمها شركة "أبل" لصناعة الإلكترونيات والهواتف المحمولة، فهي تُعدّ من العلامات المُبتكرة.

وهناك نوع آخر من العلامات التجارية يُسمَّى بالعلامات الرقابية، بمعنى أن العلامة التجارية ترتبط باتّباع قوانين ولوائح مُحدّدة مثل علامات الجودة، فعلى سبيل المثال توجد علامة جودة في المملكة العربية السعودية تمنحها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (saso)⁽¹⁾، وعلامة الجودة الإماراتية EQMX⁽²⁾، وعلامة الجودة العالميّة الأيزو ISO⁽³⁾، هذه العلامات إذا ما وُجدت على مُنتج مُعيّن فهذا يعني أن المُنتج أو الخدمة يتمّ إنتاجه في ظروف مُحدّدة ووفقاً للوائح ومعايير مُحدّدة.

وهناك الكثير من التّقسيمات لأنواع العلامات التجارية، فبالإضافة للأنواع المذكورة توجد أنواع أخرى وهي؛ العلامة التجارية الإلكترونية، مثل وجود علامة تجارية تُقدّم

1. علامة الجودة (مُميّزات علامة الجودة)، الموقع الرّسمي للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (saso)، متاح على الرابط: <https://0i.is/mHqp>
2. علامة الجودة الإماراتية (EQMX)، الموقع الرّسمي لهيئة تقييم الجودة العالميّة والمطابقة المعتمدة (RACS)، متاح على الرابط: <https://0i.is/k9sY>
3. تعريف الأيزو (ISO)، الموقع الرّسمي للأكاديمية العربيّة البريطانية للتّعليم العالي (ABAHE)، متاح على الرابط: <https://0i.is/IbQv>

بناء العلامة التجارية

خدمات إلكترونية فقط، مثل العلامة التجارية لموقع أمازون "Amazon" ⁽¹⁾ أو موقع سوق.كوم "Souq.com" ⁽²⁾، فمثل هذه العلامات تُقدّم للعملاء خدمات إلكترونية فقط وبالتالي يكون وجودها إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، وهناك العلامة التجارية المرتبطة بالفعاليات، وهي نوع من أنواع العلامات التجارية يتم تصميمه فقط في الفعاليات أو الأحداث أو المؤتمرات المهمة؛ بحيث تكون العلامة مُعبّرة جيّداً عن الحدث، وترتبط في أذهان العملاء والحاضرين بهذا الحدث وما تمّ فيه، وتوجد العلامة التجارية الخاصة بالمستثمر، وهي نوع من أنواع العلامات التجارية التي يتم تصميمها

1. أمازون (Amazon.com)، موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية تأسّس في 5 يوليو/تموز 1994م، من قبل جيف بيزوس، ويقع مقرّه في سياتل واشنطن. وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم؛ من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية. بدأ Amazon.com كمكتبة على الإنترنت، وتنوّع لاحقاً لبيع أقراص الفيديو الرقمية، وأقراص بلو-راي، والأقراص المدمجة، تنزيل وبث الفيديو، تنزيل وبث ملفات MP3، وتنزيل الكتب الصوتية، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والملابس، والأثاث، والمجوهرات. وتنتج الشركة أيضاً الإلكترونيات الاستهلاكية، ولا سيما جهاز القراءة الإلكتروني كيندل، جهاز كيندل فاير وتلفاز فاير، وهو أكبر مُزوّد في العالم لخدمات البنية التحتية السحابية. ويوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأيرلندا وفرنسا وكندا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وأستراليا والبرازيل واليابان والصين والهند والمكسيك. كما يُقدّم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات. في عام 2016م، تمّ إطلاق إصدارات اللغات الهولندية والبولندية والتركية لموقع أمازون الألماني في عام 2015م، وتجاوزت أمازون شركة وول مارت باعتبارها متاجر التجزئة الأكثر قيمة في الولايات المتحدة من حيث القيمة السوقية، وكانت في الربع الثالث من عام 2016م رابع أكبر شركة عامة. في 28 مارس/آذار 2017م أعلنت شركة سوق.كوم على لسان مديرها التنفيذي رونالدو مشحور عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://cutt.us/XLkEA>

2. سوق دوت كوم (Souq.com) كان واحداً من أكبر المتاجر الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وذاع صيته في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر والكويت على وجه الخصوص، وقد تأسّس عام 2005 على يد رونالدو مشحور Ronaldo Mouchawar، وكان المتجر يوفر عبّر موقعه الإلكتروني أكثر من 400 ألف مُنتج عبر فئات متعدّدة بما في ذلك الإلكترونيات الاستهلاكية والأزياء والصحة والجمال والسلع المنزلية والكتب، ويستقطب أكثر من مليون ونصف عميل يومياً ممّا جعله وجهة التسوق الأكثر زيارة في الشرق الأوسط حينها، كما تعاون مع فريق عمل يُقدّر بـ3 آلاف موظف، ونحو 70 ألف تاجر عبر المنصة، وحقق عائدات سنوية تُقدّر بـ500 مليون دولار.

خصيصاً للمستثمرين، وهي أيضاً نوع من أنواع جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال؛ حيث تعمل على ارتفاع سعر السهم وتجذب للمنظمة المزيد من الاستثمارات بها⁽¹⁾.

الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري

تعدّ كل من الأسماء والعلامات التجارية إشارات لتحديد هوية الأعمال التجارية بوضوح، ولكن ليس بالضرورة هوية السلع أو الخدمات التي تقدّمها هذه الأعمال، فعندما يتعلّق الأمر بشركات الخدمة غالباً ما يكون الاسم التجاري هو نفسه اسم الخدمة المقدّمة للجمهور، أمّا بالنسبة للشركات التي تقدّم سلعاً ومنتجات فغالباً ما يكون هناك فرق بين الاسم التجاري واسم العلامة التجارية المستخدمة على منتج محدّد؛ لأنّه من حيث التعريف؛ العلامة التجارية هي كلّ إشارة أو دلالة يتّخذها التاجر أو الصّانع أو مقدّم الخدمة شعاراً ورمزاً لبضائعه أو منتجاته أو خدماته يميّز بها عن غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة، أمّا الاسم التجاري فهو اسم واضح يُستخدم للدلالة على المنشأة التجارية أو الصناعية فيكسبها ذاتية خاصة تميّزها عن غيرها من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه، وله قيمة ماليّة، ويُعدّ أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

وفي بعض الحالات تكون العلامة التجارية هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتّخذ صاحبه علامةً لتمييز سلعة؛ ففي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية علاوةً على وظيفته لتمييز المنشأة التجارية أو الصناعية، وهناك العديد من العلامات ذات الشهرة العالميّة والتي تتكوّن من الاسم التجاري

1. Hitesh Bhasin, 20 Types of Brands in the Market, marketing 91 site, published in February 4, 2019, in this link: <https://www.marketing91.com/types-of-brands/>

بناء العلامة التجارية

للشركة، مثل: سوني "Sony"⁽¹⁾، ماكдонаلدز "McDonald's"، مرسيدس بنز إيه. جي "Mercedes-Benz AG"⁽²⁾، ويرجع السبب في ذلك لرغبة الشركة في الربط النفسي والمادي بين اسمها التجاري من جانب وبين العملاء من جانب آخر، واتخاذ اسم الشركة كعلامة لمنتجاتها الجديدة يُعزّز هذا الربط لدى العملاء، كما أنّ المستهلك يشعر بالمزيد من الثقة حينما يدرك أنّ منظمة قوية وعلاقة تقف خلف هذه العلامة، بالإضافة إلى أنّ اتخاذ اسم الشركة التجاري كعلامة لمنتجاتها يسهم في خفض تكاليف تصميم وتطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.

1. سوني (Sony): هي واحدة من الشركات العالمية الرائدة في مجال الإعلام والتكنولوجيا، والتي يقع مقرها في مدينة طوكيو اليابانية، وقد أسسها ماسارو إيبوكا في عام 1946م برأس مال بقيمة 530 دولاراً تقريباً، وبحو 8 موظفين، وكان نشاطها في البداية إصلاح أجهزة الراديو، قبل أن ينضمّ إيبوكا لصديقه أكيو موريتا لإنشاء منشأة تسمى "Tokyo Tsushin Kenkyujo" أو "معهد طوكيو للاتصالات السلكية واللاسلكية"، وتستند الشركة في عملها إلى ثلاثة مجالات رئيسية هي: الإلكترونيات، والترفيه، والخدمات المالية، ودشنت "سوني" فروعاً لها في جميع أنحاء العالم، مثل: الولايات المتحدة الأمريكية وهونج كونج والمملكة المتحدة وألمانيا وإسبانيا وفرنسا والصين.. للتعرف على المزيد حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها،

يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.sony.com>

2. مرسيدس بنز إيه. جي (Mercedes-Benz AG): هي واحدة من أكبر الشركات المصنعة لسيارات الركاب المتميزة، وهي المسؤولة عن الأعمال التجارية العالمية لسيارات مرسيدس بنز -Mercedes-Benz ومرسيدس بنز فانز Mercedes-Benz Vans، وتركز على تطوير وإنتاج وبيع سيارات الركاب والشاحنات والخدمات. علاوة على ذلك، تطمح الشركة إلى أن تكون رائدة في مجالات الاتصال والقيادة المستقلة ومحركات الأقراص البديلة مع ابتكاراتها المستقبلية، وتشتمل مجموعة المنتجات على علامة Mercedes-Benz التجارية مع العلامات التجارية الفرعية Mercedes-AMG & Mercedes-Maybach & Mercedes-me. بالإضافة إلى العلامة التجارية الذكية، والعلامة التجارية للمنتجات والتكنولوجيا EQ للتنقل الكهربائي، تضم الشركة أكثر من 40 موقع إنتاج في أربع قارات ويعمل بها نحو 175000 موظف في جميع أنحاء العالم، وفي عام 2018 باعت أكثر من 2.3 مليون سيارة وأكثر من 420 ألف مركبة.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.mercedes-benz.com>

وبذلك يتمثل الفرق الرئيس بين العلامة التجارية والاسم التجاري في أن الاسم التجاري يكون اسماً واضحاً يشير إلى المنشأة أو مالكةا، أما العلامة فقد تكون اسماً أو رسماً أو رمزاً أو غير ذلك⁽¹⁾، كما يختلف الاثنان من حيث مجال استخدام كل منهما؛ فبينما يُستخدم الاسم التجاري لتمييز محل تجاري عن غيره، فإن العلامة التجارية تُستخدم لتمييز المنتجات التي تصدر عن المحل التجاري عن غيرها من المنتجات، كما أن الاسم التجاري ينشأ عند أول استعمال له، بينما تنشأ العلامة عن الإبداع والتسجيل، والفرق الثالث بينهما هو أن المحل التجاري لا يمكن أن يحمل أكثر من اسم، بينما يمكن أن يملك المشروع الواحد علامات تجارية متعددة، مثل: مجموعة يونيليفر "Unilever"⁽²⁾ الهولندية للمنتجات الاستهلاكية والمالكة للمئات

1. د. محمد بن براك الفوزان، "النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية: دراسة مقارنة بالقوانين العربية"، مرجع سابق، ص38.
2. يونيليفر (Unilever): تأسست عام 1929 عن طريق اتفاقية شراكة بين شركتي "مارجرين يوني Margarine Unie" و"ليفر برازر lever brother" بهدف ترتيب عدم تعارض المصالح الرئيسة لبعضها، ولكن في نهاية المطاف تقرر الاندماج بدلاً من ذلك وتم وصف يونيليفر رسمياً في 1 يناير 1930م في مجلة الإيكونوميست بأنها "واحدة من أكبر الاندماجات الصناعية في التاريخ الأوروبي"، وتحظى هذه الشركة برضا نحو 2.5 مليار شخص حول العالم يستخدمون منتجاتها بصفة دائمة، وتملك 400 علامة تجارية تحقق 12 علامة منها مبيعات بما يزيد على مليار يورو سنوياً، منها: ليبتون Lipton ولوكس Lux ولايف بوي Lifebuoy. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.unilever.com>

بناء العلامة التجارية

من العلامات التجارية الشهيرة، منها: دوف Dove⁽¹⁾ وليبتون Lipton⁽²⁾.

مما سبق نستنتج أن بعض الشركات تميل إلى استخدام اسمها التجاري كعلامات لمنتجاتها، بينما ابتكرت شركات أخرى علامات جديدة لا تمت بصلة لاسمها التجاري، وشركات ثالثة اختارت توجهاً آخر يمزج بين التوجيهين الأول والثاني وهو المزج بين الاسم التجاري والعلامة، مثل: شركة نستله "Nestlé" للمواد الغذائية، التي طرحت علامات تجارية يتكوّن الجزء الأول منها من اسمها التجاري (Nes)، مثل: نسكافيه Nescafé ونسكويك Nesquik.

1. دوف (Dove): هي علامة تجارية رائدة حول العالم لمنتجات العناية الشخصية، وقد بدأت Dove نشاطها التجاري في عام 1957 في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي إحدى العلامات التجارية التابعة لمجموعة يونيليفر "Unilever"، وهي أيضاً العلامة التجارية رقم 1 الموصى بها للمصابين بالأمراض الجلدية والتناسلية في الولايات المتحدة وكندا وفرنسا وأيدتها بشدة جمعيات أطباء الأمراض الجلدية في جميع أنحاء العالم.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.dove.com>
2. ليبتون (Lipton): كانت بداية العلامة التجارية مع رجل الأعمال الإسكتلندي توماس ليبتون في عام 1888م حينما انخفضت القيمة الشرائية للشاي، فقرّر تحويل نشاطه التجاري إلى تعبئته وبيعه، وعكف على استيراد الشاي السيريلاكّي الشهير بجودته العالية، وعرضه بأسعار زهيدة في متاجره التي كان يملكها حول العالم، وبلغ عددها آنذاك 300 متجر، حتى تمكّن من تحقيق النجاح وأطلق على منتجه "شاي ليبتون"، والذي حقّق الانتشار سريعاً في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ودون أدنى منافسة، وجمع توماس ليبتون ثروة هائلة من بيع منتجه الجديد، لكنّه كان ذكياً بدرجة كبيرة حينما استغلّ شغفه بالبطولات الرياضية للترويج لمنتجه؛ إذ فاز بـ"كأس أمريكا لليخوت" خمس مرّات بين العامين 1899 و1930م، كما تبرّع عام 1905 بإقامة مسابقة الكأس بين فريقَي الأجنّتين وأروجواي، وتكريماً له ومنتجه المميّز أقيمت بطولتان تحملان اسم "كأس السير ليبتون" في العامين 1908 و1911، شغف "ليبتون" بالشاي ومشتقاته لم يكن له حدود، فتعمّقت العلاقة بينهما على مرّ السّنوات بتقديم الكثير من المنتجات المميّزة، مثل: الشاي الأخضر والشاي المثلّع وشاي اللاتيه وشاي ديسكوفري والشاي بالنكهات المنعشة وآخر بنكهات خالية من السّعرات الحرارية العالية، وما عزّز من تفردّه الاندماج الذي حدث بين شركتي Lever brothers & Unie margarine ونتج عنه شركة "يونيليفر" التي ضمّت الكثير من العلامات التجارية الرائدة في تصنيع المواد الغذائية والاستهلاكية، وكانت "ليبتون" على رأسها إلى جانب شركات أخرى، مثل: "لوكس" و"هازلبن" و"دوف" و"كلوس أب" وغيرها، للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.lipton.com>

أشكال العلامات التجارية

توجد أشكال متعددة أيضاً للعلامات التجارية وفقاً لنوع التصميم الذي تمّ تصميمها به أو بناؤها على أساسه، ومن أهمّ أشكال العلامات التجارية الآتي:

- الألوان: مثل الألوان الأربعة المميّزة لعلامة مايكروسوفت (Microsoft) ⁽¹⁾ لنُظُم تشغيل الحاسوب؛ الأصفر والأخضر والأزرق والبرتقالي. وتُلزم الجهات القضائية في الكثير من دول أوروبا طالبي تسجيل علامات تجارية مكوّنة من لون مُحدّد بتقديم عيّنة واضحة من اللون مع طلب التوثيق، دون الاعتراف بوصف درجة اللون كتابةً في الطلب؛ لأنّ الوصف يمكن أن ينطبق على درجات متعددة وغير محدودة من اللون ذاته، وبذلك تكون العلامة غير مميّزة لونياً ⁽²⁾.
- الكلمات: وهي الأكثر شهرة وانتشاراً، مثل: علامة "فورد Ford" ⁽³⁾ الأمريكية

1. شركة مايكروسوفت (Microsoft Corporation): شركة مُتعدّدة الجنسيات تعمل في مجال تقنيّات الحاسوب، تأسّست من قِبَل بيل غيتس وبول ألين في 4 أبريل من عام 1975م، وهي أكبر مُصنّع للبرمجيات في العالم، بلغ عائدها لسنة 2016م أكثر من 85 مليار دولار، ويعمل بها 114,000 موظّف (2016م)، من أبرز ما قدّمته أنظمة الويندوز (Windows) وبرامج الأوفيس، وهي تُطوّر وتُصنّع وتُرخص مدّى واسعاً من البرمجيات للأجهزة الحاسوبية. يقع المقرّ الرئيسيّ للشركة في ضاحية ريدمونت، سياتل، بولاية واشنطن، الولايات المتّحدة. عند تأسيس شركة مايكروسوفت (Microsoft)، اتّخذ كلٌّ من بيل غيتس وبول ألين من مدينة ألبوكيرك في ولاية نيو مكسيكو مقراً للشركة، ومن ثمّ انتقلت الشركة إلى موقعها الحاليّ. تجدر الإشارة إلى أنّ بيل غيتس وبول ألين هما المؤسّسان لهذه الشركة قبل أن تصبح من الشركات العامّة والمتداولة في أسواق الأسهم، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسميّ: <https://www.microsoft.com/en-eg/about/company>

2. د. إبراهيم بن محمد الحجّي، كتاب "صناعة العلامات التجارية"، النّاشر: Branding dot.com، ص12، تاريخ الاطلاع 30 سبتمبر 2018، نسخة إلكترونيّة متاحة على الرابط: <https://goo.gl/HaP1S4>

3. فورد موتور (Ford Motor Company): هي من أقدم الشركات العالميّة لتصنيع السيّارات وأكثرها عراقة، تأسّست على يد هنري فورد Henry Ford عام 1903 بدعم من 12 مستثمراً ومشاركة 1000 مساهم، يقع مقرّها في ولاية ميشيغان الأمريكيّة، ويبلغ طاقم عملها نحو 199 ألف موظّف.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسميّ: <https://corporate.ford.com>

بناء العلامة التجارية

للسيارات و"بيبسي Pepsi" للمياه الغازية⁽¹⁾، و"مايكروسوفت Microsoft" لتقنيات الحاسوب.

- الحروف: مثل: العلامة "BMW" للسيارات الألمانية.
- الأرقام: مثل: اختيار رقم 555 علامة تجارية لسجائر "Wills State Express"⁽²⁾ 555.
- الرسوم: مثل: اختيار رسم العُشّ والطُيور الثلاثة علامة تجارية لشركة "نستله Nestlé" العالمية لإنتاج الأطعمة.

1. بيبسي (Pepsi): هي شركة الأطعمة والمشروبات الأمريكية التي تُعدّ واحدة من أكبر الشركات في العالم، تمّ إنشاء أول بيبسي كولا في عام 1898 بواسطة الصيدلي الأمريكي كاليب برادهام Caleb D. Bradham على أمل تكرار النجاح الأخير لمشروب كوكاكولا Coca-Cola، وفي عام 1902 تمّ تأسيس شركة بيبسي كولا Pepsi cola، وفي عام 1931 تمّ الحصول على العلامة التجارية للشركة وأصولها من قبل تشارلز جاث Charles G. Guth وهو مؤسس شركة Pepsi-Cola الحديثة، وتوفّر الشركة منتجاتها في أكثر من 200 دولة حول العالم ولها نحو 19 مكتباً في 15 دولة.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.pepsi.com>

2. ويلز ستيت إكسبريس (Wills State Express): هي ماركة سجائر تمّ تسجيلها كعلامة تجارية لأول مرة في أيرلندا في عام 1896، وتمّ تصنيعها في المملكة المتحدة بواسطة شركة أردث توباكو Ardath Tobacco، وتُعرف أيضاً بـ555. وقد حصلت الشركة على الحقوق الخارجية للعلامة التجارية داخل المملكة المتحدة، أما خارجها فكانت مملوكة لشركة بريتش أمريكان توباكو (British American Tobacco B.A.T) في عام 1925، وتمّ بيعها على نطاق واسع في أكثر من 30 دولة، ولا تزال تحظى بشعبية كبيرة في آسيا وخاصةً في منطقة الصين الكبرى وفيتنام.

- **الصُّور:** مثل: اختيار صورة "الكرة والذئب الأصفر" كعلامة تجارية لمؤسسة "موزيلا فيرفوكس Mozilla-Firefox"⁽¹⁾ مُتَصَفِّح الويب المجاني.
- **العبارات (الشعارات):** مثل: اختيار مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالدز (McDonald's) لشعار "I'm loving it".
- **الرُّموز:** مثل: اختيار رمز "النَّجْمَة" لعلامة شركة السَّيَّارات الألمانية الشهيرة "مرسيدس بنز إيه.جي Mercedes-Benz AG"، والتي تُوحي بإتقان صنَّع السَّيَّارات وقوَّة احتمالها، ورمز "التَّفاحَة المقضومة" للعلامة التَّجاريَّة "أبل Apple".

ويمُكن أن تَستخدم مُنظَّمة ما واحدة أو أكثر من هذه الأشكال السَّابِقة أو حتَّى كُلِّ ما سَبَقَ في علامتها التَّجاريَّة، مثل: مايكروسوفت "Microsoft" التي تجمع بين الكلمات والألوان في علامتها التَّجاريَّة وكذلك شركة موزيلا فيرفوكس "Mozilla-Firefox" التي تجمع بين الكلمات والصُّور، وأيضًا ماكدونالدز "McDonald's" التي تجمع بين الكلمات والشعارات والرُّموز في علامتها.

1. موزيلا فيرفوكس (Mozilla-Firefox) هو مُتَصَفِّح مَجَّانيٌّ للإنترنت مفتوح المصدر، وهو مملوك لشركة البرمجيَّات الأمريكيَّة موزيلا كوربوريشن Mozilla Corporation، وتمَّ إطلاق إصدار Firefox 1.0 في نوفمبر 2004 والذي بدأ في الحصول على جزءٍ كبيرٍ من حصَّة السُّوق من مايكروسوفت إنترنت إكسبلورر Microsoft Internet Explorer، وسريعًا ما قامت موزيلا لاحقًا بتوسيع سوق فيرفوكس Firefox في جميع أنحاء العالم عن طريق إضافة دعم لـ 31 لغة، وفي أكتوبر 2006 أضاف Firefox 2.0 الحماية من خداع رسائل البريد الإلكتروني، وفي يونيو 2008، تضمَّن Firefox 3.0 محركًا جديدًا لتقديم صفحات الويب بأداء مطوَّر، وفي يونيو 2009 تضمَّن Firefox 3.5 محرك JavaScript جديدًا ودعمًا لـ HTML 5.0، وقد تجاوزت التَّنزيلات التراكميَّة لمتصفح فيرفوكس Firefox المليار في 31 يوليو 2009، ممَّا يجعله أكثر البرامج مفتوحة المصدر استخدامًا على نطاق واسع في العالم، وفي عام 2010 تجاوز فيرفوكس Firefox برنامج إنترنت إكسبلورر Internet Explorer ليصبح أكثر مستعمرات الويب شيوعًا في أوروبا، وهي المرة الأولى التي لا يكون فيها إنترنت إكسبلورر Internet Explorer المُتَصَفِّح الأكثر استخدامًا في منطقة السُّوق الرُّئيسة.. للمزيد حول المتصفح وخدماته يُمكن زيارة موقع الشركة الرسمي: <https://www.mozilla.org>

بناء العلامة التجارية

وإضافةً إلى ما تقدّم ذكره، هناك العديد من الأشياء الأخرى التي يُمكن أن تكون شكلاً خاصاً أو مُميّزاً للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال يمكن أن تكون الشّارات شكلاً من أشكال العلامات التجارية، والشّارات هنا تعني اسم العائلة الخاصّة بصاحب المنظّمة التجارية مثل شركة ليبتون التي تتبّع اسم صاحبها ومؤسّسها توماس ليبتون، أو قد تكون الشّارة اسم المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها المنتج أو مالك المنظّمة، فعلى سبيل المثال تُعتبر "القهوة الكولومبية Café de Colombia" علامة تجارية مُميّزة للقهوة الآتية من كولومبيا فقط والتي تُعرّف بجودتها، وكذلك الشّيد الفوّار الذي يُصنّع في منطقة شمبانيا الرّسمية في فرنسا يمكن أن يُطلق عليه "الشمبانيا". وفي السّنوات الأخيرة اقترحت السّلطات الفرنسيّة حدوداً جديدة لتوسيع هذه المنطقة، وإن تمّ إعادة رسم الخرائط سيرتفع ثمن الأرض التي تُضاف إلى منطقة شمبانيا 200 مرّة بين عشية وضحاها، وبالتالي فإنّ قيمة "شمبانيا" كعلامة تجارية جغرافية فريدة للغاية⁽¹⁾.

ويُمكن أن تكون الشّارة تصويريّة لصورة مُعيّنة يتمّ وضعها على المنتج، مثل: شارة البقرة الضّاحكة التي تستخدمها شركة لافاش كيري "La vache Qui Rit" الفرنسيّة⁽²⁾ لمُنتجات الألبان، فمثل هذه الشّارات التّصويريّة يمكن استخدامها كعلامة تجارية مُميّزة للشّركة، فشركة لافاش كيري تُعتبر هذه الشّارة التّصويريّة من أهمّ وأبرز ما يميّزها، وتربطها بذهن العُملاء في كافّة الإعلانات والحملات التّسويقية التي تقوم بها، وكما توجد

1. عالمك الخاص من الملكية الفكرية، الناشر: "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، ط2، 2017م، ص11، نسخة إلكترونيّة مُتاح على الرّابط: <https://0i.is/oBTm>

2. لافاش كيري La Vache Qui Rit: هي شركة فرنسيّة لمُنتجات الألبان أنشئت عام 1921م في قرية جورا الصغيرة في مدينة أورجلت Orgelet، على يد ليون بيل Léon Bel، الذي نجح في اختراع أجزاء من الجبن المُصنّع، وفي البداية، كان يتمّ تخزين وتعبئة جبن لافاش كيري La Vache qui rit في صندوق مصنوع من الحديد المصبوب، ولكن بسرعة، ونظراً لنجاحها تمّ استبدال الصندوق المستدير الشهير بالكرتون الذي يطبّع عليه شعار البقرة الضّاحكة، وتنتشر الشّركة الآن في أكثر من 120 دولة حول العالم، ويتمّ تذوق أكثر من 10 ملايين قطعة من مُنتجات الجبن الخاصّ بالشّركة يومياً، للمزيد حول الشّركة ومُنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرّسمي على الرّابط: <https://www.lavachequirit.be>

شارات تصويرية بالأشكال والصُّور، توجد أيضًا شارات موسيقية يمكن اعتبارها علامة تجارية مميزة للشركة، فعلى سبيل المثال يُمكن اتّخاذ لحن موسيقي قصير كعلامة تجارية مميزة للمنظمة؛ بحيث يكون سماع هذا اللحن له تأثير على أذن العميل أينما سمعه، مثل: المقطع الصوتي المميّز لنظام التشغيل "مايكروسوفت ويندوز".

كذلك يُمكن استخدام الأصوات كعلامة تجارية، ومن أشهر العلامات التجارية القائمة على الصوت؛ علامة شركة "مترو جولدوين ماير" للأفلام السينمائية، وهو صوت زئير الأسد، وعلامة "هيئة الإذاعة البريطانية BBC" وهي دقات الساعة⁽¹⁾، والمقطع الصوتي المميّز لنظام التشغيل مايكروسوفت "Microsoft"⁽²⁾.

وقد أقرّت محكمة العدل الأوروبية، في حكمها الصادر بتاريخ 2003/11/27م، بأنّ الأصوات يمكن أن تُستخدم كعلامة تجارية، بحكم قدرتها على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، لكن ذلك بشرط إمكانية تمثيلها بصورة مرئية واضحة ودقيقة، ولذلك فأصوات الزحام والضجيج تخرج عن هذا الحكم؛ لأنّه لا يمكن تمثيلها بدقة، وبالتالي لا يجوز تسجيلها.

وتُستخدم الرّوائح أيضًا كعلامات تجارية، رغم أنّ الكثير من القوانين الدوليّة

1. د. إبراهيم بن محمد الحجّي، كتاب "صناعة العلامات التجارية"، ص13، مرجع سابق.

2. شركة مايكروسوفت (Microsoft Corporation): شركة مُتعدّدة الجنسيات تعمل في مجال تقنيّات الحاسوب، تأسّست من قبل بيل غيتس وبول ألين في 4 أبريل من عام 1975م، وهي أكبر مُصنّع للبرمجيّات في العالم، بلغ عائدها لسنة 2016م أكثر من 85 مليار دولار، وبلغ عدد موظفيها 114,000 موظف (2016م)، من أبرز ما قدّمته أنظمة الويندوز (Windows) وبرامج الأوفيس، وهي تُطوّر وتُصنّع وترخص مدّى واسعاً من البرمجيّات للأجهزة الحاسوبية. يقع المقرّ الرئيسيّ للشركة في ضاحية ريدمونت، سياتل، بولاية واشنطن، الولايات المتّحدة. عند تأسيس شركة مايكروسوفت (Microsoft)، اتّخذ كلّ من بيل غيتس وبول ألين من مدينة ألبوكيرك في ولاية نيو مكسيكو مقرّاً للشركة، ومن ثمّ انتقلت الشركة إلى موقعها الحاليّ. تجدر الإشارة أنّ بيل غيتس وبول ألين هما المؤسّسان والمُلاك لهذه الشركة قبل أن تصبح من الشركات العامّة والمتداولة في أسواق الأسهم، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسميّ: <https://www.microsoft.com/en-eg/about/company>

بناء العلامة التجارية

ترفض الاعتراف بالعلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر؛ وهو ما ينطبق على الروائح والصوتيات، وتُعلل موقفها ذلك بإمكانية حدوث خلط على العملاء لتشابه الروائح أو الصوتيات مع بعضها، لكن قانون العلامات التجارية الأمريكي والقانون الاتحادي في البلاد يعترف بالروائح كعلامة تجارية، ولذلك يوجد عطر ذائع الصيت كعلامة تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وهو خاص بزهرة بلوميريا "PLUMERIRIA" المستخدمة بكثرة في خيوط الغزل والتطريز⁽¹⁾.

وقد نفذت سلسلة الفنادق الأمريكية العالمية "حياة بليس Hyatt place"⁽²⁾ منذ تأسيسها عام 2007م العلامة التجارية ذات الرائحة؛ فتطلق في قاعات الاستقبال نوعاً مميزاً من العطور يُسمى "سيمليس Seamless"⁽³⁾ وهو مزيج من رائحة الثوت البرّي والأزهار والفانيليا والمسك، وقد عزز ذلك العطر تجربة الزيارة لدى الكثير من العملاء المنتظمين في فروعها الثلاثمئة المنتشرة في جميع أنحاء الولايات المتحدة؛ ما أدّى إلى ترسيخ قيمة فريدة للعلامة التجارية للفندق في أذهان العملاء، وتهتم إدارة الفنادق بإجراء فحص دوري لتقييم العطر والتأكد من جودته وتوزيعه في الأرجاء بصورة جيّدة، إذ أصبح هذا العطر أحد أصول العلامة التجارية لفندق "حياة بليس".

1. د. إبراهيم بن محمد الحجّي، كتاب "صناعة العلامات التجارية"، ص14، مرجع سابق.
2. حياة بليس (Hyatt place): هي إحدى الشركات العالمية الرائدة في مجال الفنادق والضيافة، ويقع مقرها في شيكاغو، تم تأسيس سلسلة الفنادق من قبل جاي بريتزكر Jay Pritzker في عام 1957 عندما اشترى فندق حياة هاوس Hyatt House بجوار مطار لوس أنجلوس الدولي، وخلال العقد التالي شارك جاي بريتزكر وشقيقه دونالد بريتزكر Donald Pritzker مع مؤسسات تجارية تابعة لأفراد من عائلة بريتزكر، بهدف تطوير الشركة لتصبح شركة أمريكية عملاقة للملكية وإدارة الفنادق، والتي أصبحت شركة عامة في عام 1962، وتنتشر فنادق السلسلة الآن في نحو 300 مكان حول العالم وتدير الشركة 20 علامة تجارية رائدة في المجال ذاته، واعتباراً من 30 سبتمبر 2019، تضمّنت محفظة الشركة أكثر من 875 عقاراً في أكثر من 60 دولة في ست قارات.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.hyatt.com>
3. العلامات التجارية، موقع "مجلس أصحاب العلامات التجارية gulfbpg"، متاح على الرابط: <https://goo.gl/w6ucEb>

وقد استفادت الكثير من العلامات التجارية الأخرى في قطاعات أخرى من هذا الشكل الجديد للعلامات التجارية؛ حيث تعكف وكالة الإعلان جيه والتر تومسون (J Walter Thompson)⁽¹⁾ على تطوير عطر خاص بها، كما يستخدم مركز نيلسون بلانت فود (Nelson plant food)⁽²⁾ علامة تجارية عطرية لتعزيز عبير منتجاته المستخدمة من قبل منسقي الحدائق في الأحياء الراقية، وهي عبارة عن مزيج من رائحة الأسمدة والأزهار⁽³⁾.

ومن الأشكال الأخرى للعلامات التجارية أيضاً: العلامة التجارية التي ترتبط بطريقة تغليف المنتج. فعلى سبيل المثال تقوم شركات المواد الغازية بتصميم شكل معين للزجاجة يتم طرحه للجمهور، هذا الشكل في حد ذاته يمكن أن يكون علامة تجارية مميزة للمنتج، مثل ما تقوم به شركة بيبسي "Pepsi" من طرح عبوات خاصة بكأس العالم أو كأس أبطال أوروبا، وكذلك توجد علامة تجارية خاصة بالأواني ستانلس ستيل تدعى أوركا "Orca" قد صممت زجاجات تشبه الصّاروخ لتخزين المشروبات الباردة،

1. جيه والتر تومسون (J Walter Thompson): هي العلامة التجارية الأكثر شهرة في مجال الاتصالات التسويقية في العالم، تأسست عام 1864 على يد الأمريكي جيمس والتر تومسون، ويقع مقرها الرئيس في مدينة نيويورك، بدأت كوكالة إعلان صغيرة وهي الآن وكالة إبداعية للبيانات والتكنولوجيا تتمتع بموقع فريد لإعادة التفكير في تجارب الأعمال والثقافة ودعم نمو العلامات التجارية الرائدة حول العالم، وتزخر قائمة عملائها بالكثير من الأسماء البارزة في عالم الأعمال، مثل: رولكس (Rolex) وجونسون آند جونسون (Johnson & Johnson) ونستله (Nestlé) ويونيليفر (Unilever) وغيرها، توظف الشركة نحو 20 ألف شخص في 90 سوقاً حول العالم.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.jwt.com>

2. نيلسون بلانت فود (Nelson plant food): هي شركة أمريكية عالمية للمنتجات الزراعية، وهي المورد الداخلي لأفضل الأسمدة والمنتجات الغذائية النباتية المتاحة حول العالم بسعر الجملة، تأسست عام 1983 على يد الأمريكي دين نيلسون Dean Nelson بهدف تطوير وتصنيع وتوزيع منتجات الأسمدة عالية الجودة، ويقع مقر الشركة في ولاية تكساس.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.nelsonplantfood.com>

3. لورانس مينسكي وكولين فاhey وكارولين فابريغاس، جولة داخل عالم العلامات التجارية الخفية والمؤثرة بنفس الوقت، موقع "مجلة هارفارد بزنس ريفيو العربية"، متاح على الرابط: <https://goo.gl/JnJMbe>

وأطلقت عليها اسم أوركا روكيت "Orca Rocket Vacuum"؛ بحيث تربط بين العلامة التجارية للمنتج وتصميمه الخارجي⁽¹⁾، وقد تناول كتاب الإعلام الإلكتروني هذا الأمر حول اتباع التغليف كعلامة تجارية أو شكل مميز للمنتج الخاص بالمنظمة⁽²⁾.

نخلص من هذا المبحث إلى أنه توجد الكثير من التعريفات للعلامة التجارية من حيث اللغة والفقه والتشريع، ولكنها تتوحد من حيث كون العلامة التجارية "أي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق، وأي إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به أو اختراعه أو للدلالة على تادية خدمة من الخدمات"، وتطرقنا كذلك إلى الأنواع المتعددة من العلامات، مثل: علامة الخدمة والعلامة المشهورة والعلامة الجماعية والعلامة التجارية وغيرها، وأوضحنا الفروق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، وأنه يمكن للاسم أن يقوم بوظيفة العلامة لكنه يجب أن يكون اسماً واضحاً لا رمزاً أو صورة أو شكلاً، بينما العلامة يمكن أن تكون كلمة أو رمزاً أو صورة أو شعاراً، وتتجه العديد من الشركات ذات الفكر المتنوع والابتكاري لاستخدام أكثر من شكل وصورة للعلامة التجارية؛ بحيث تكون العلامة التجارية جامعة لأكثر من شكل من هذه الأشكال، فهناك علامات تجارية تجمع بين الشارات التصويرية واللحن الموسيقي، وشركات تجمع بين الرموز والأرقام، فهذه الشركات تجمع بين شكلين أو ثلاثة أشكال من أشكال العلامات التجارية، لتخلق لنفسها تميزاً بين الكثير من العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها في السوق.

1. Orca Rocket Vacuum-Insulated Stainless Steel 12-Oz. Bottle/Can Koozie, Amazon website, online link: <https://0i.is/2KEJ>.

2. ريم عمر شريط، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات مُعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر (سوريا)، ط1، 2017م، ص 237.

المبحث الثالث

أهمية ودور العلامة التجارية

أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبرى لأي منظمة ربحية، فالهدف الرئيس لمثل هذه المنظمات؛ صناعية كانت أو خدمية أو تجارية، هو الحصول على الربح، من خلال اكتساب المزيد من العملاء بصورة مستمرة وزيادة نسبة مبيعات منتجاتها أو خدماتها، وهذا بالضبط ما تقوم به العلامة التجارية التي تعدّ من الأدوات الأكثر فاعلية لتمييز المنتجات عن بعضها، وإكسابها خصوصية فريدة عن غيرها؛ حيث إنها تستخدم لتقديم المنتجات وتعريف الجمهور بها وتوطيد صلات قوية معها، وهذا الدور على وجه التحديد أصبح أحد أكثر وسائل التسويق والمنافسة فاعلية في الاقتصاد العالمي الراهن الذي يعتمد على كثرة الإنتاج في السوق وتنوعه.

ومن الأهمية السابقة للعلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات نستنتج أهميتها الحيوية أيضاً في التأثير سلباً وإيجاباً على سمعة المنظمة وقيمتها السوقية؛ حيث تستمد هذه الأخيرة من القيمة الشرائية للعلامة التجارية، فكلما ازدادت مبيعات وأرباح المنظمة ارتفعت القيمة الشرائية للعلامة، وبالتالي ترتفع تبعاً لها قيمة المنظمة في السوق وتترسخ سمعتها الجيدة في السوق، والعكس صحيح تماماً؛ أي: أنه حين هبوط القيمة الشرائية للعلامة تقل معها قيمة المنظمة السوقية وتتأثر سمعتها سلباً بذلك.

ولذلك باتت العلامة التجارية الناجحة اليوم رأسماً حقيقياً للشركة؛ إذ توفر لمالكها -في إطار قوانين حقوق الملكية باختلافها- حقاً حصرياً في الانتفاع بها، أو منحها لشخص أو شركة أخرى للانتفاع بها نظير مبلغ معين، فمثلاً العلامة التجارية كوكاكولا "Coca-Cola" تعدّ واحدة من أقوى العلامات التجارية في العالم، وتحتل المرتبة الأولى في قائمة العشرة الأوائل بناءً على مؤشر القوة، وقد بلغت قيمتها في العام

2019م نحو 80.83 مليار دولار أمريكي، وهي قيمة تقترب من قيمة إجمالي أصول الشركة، والتي بلغت في الربع المنتهي في 31 ديسمبر عام 2019م نحو 86.38 مليار دولار⁽¹⁾.

ولم يأت ذلك من فراغ؛ فقد أدرك القارئون عليها أهمية الترويج لعلامتها التجارية على نطاق واسع، فعلى الصعيد العالمي، تتفق الشركة ما يقرب من أربعة مليارات دولار أمريكي على الترويج لعلامة كوكاكولا "Coca-Cola" ومُنتجاتها، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها أنفقت كوكا كولا "Coca-Cola" ما يقرب من 900 مليون دولار أمريكي على الإعلانات في السنوات الأخيرة. ولذلك تُصنّف على أنها واحدة من أفضل العلامات التجارية للمشروبات الغازية في الولايات المتحدة بحسب الإنفاق الإعلانّي على العلامة التجارية⁽²⁾.

-
1. Coca-Cola Total Assets (Quarterly): ycharts website, 2020, online link: <https://0i.is/cCnN>.
 2. A. Guttman, Coca-Cola's brand value from 2006 to 2019, statista website, Aug 9, 2019, online link: <https://0i.is/xRsY>.

بناء العلامة التجارية

ويتفق الكثير من خبراء التسويق على أنه يمكن اعتبار العلامة التجارية رأسمالاً إستراتيجياً للمنظمة، ومنهم فيليب كوتلر Philip Kotler⁽¹⁾ الذي يعرف العلامة التجارية بأنها "أي تصميم أو صوت أو ميزة أو لون أو مزيج من هذه الأشياء التي يتم استخدامها لإنشاء تمييز بين منتجات أو خدمات منتج أو بائع معين، وبين منتجات وخدمات المنافسين"⁽²⁾، ويرى أنها عنصر مفتاحي مهم بالنسبة للإستراتيجية المنظمة؛ لأنها تضيف أبعاداً جديدة على منتجاتها وتميزها عن غيرها من منتجات المنافسين والتي تستجيب لنفس احتياجات العملاء، بل إن كوتلر Kotler ذهب أبعد من ذلك حينما أكد أنها بمثابة رأس المال المحرك لأنشطة المنظمة التجارية، وأن رأس المال الناتج عن العلامة التجارية ليس مجرد قيمة مادية يمكن احتسابها بالأرقام فقط، إنما هو تجسيد لقيمة معنوية كبرى تمنحها هذه العلامة للمنتجات - سواء من

1. فيليب كوتلر (Philip Kotler): هو أستاذ التسويق الدولي في كلية كيلوج Kellogg للإدارة بجامعة نورث ويسترن في إيفانستون ولاية إلينوي الأمريكية، وقد حصلت هذه الكلية على جائزة "أفضل كلية للأعمال" لمدة ست سنوات في استطلاع "بيزنس وبيك Business Week" لكتابات إدارة الأعمال في الولايات المتحدة، وتم تصنيفها أيضاً على أنها "أفضل كلية أعمال لتدريس التسويق"، وذلك نتيجة مساهمة كوتلر Kotler بشكل كبير خلال سنواته العديدة في البحث والتدريس هناك. حصل كوتلر على درجة الماجستير في الاقتصاد من جامعة شيكاغو عام 1953م، وشهادة الدكتوراه في الاقتصاد من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا عام 1956م، وحصل على درجة الدكتوراه الفخرية من جامعات ستوكهولم، وزوريخ، وأثينا للاقتصاد والأعمال، ودي بول، وكلية كراكوف للأعمال والاقتصاد، وجامعة بودابست للعلوم الاقتصادية والإدارة العامة، والجامعة الكاثوليكية في سانتو دومينغو. ألف كوتلر Kotler نحو 57 كتاباً مُميزاً منها: "إدارة التسويق: التحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم"، وهو كتاب التسويق الأكثر استخداماً في كليات الدراسات العليا التجارية في جميع أنحاء العالم، و"مبادئ التسويق: نماذج التسويق، التسويق الإستراتيجي للمنظمات غير الربحية"، ونشر أكثر من مئة وخمسين مقالاً في المجالات الاقتصادية الرائدة. عمل مستشاراً تسويقياً للكثير من الشركات العالمية، مثل: IBM وGeneral Electric وAT&T وHoneywell وBank of America وMerck. كان أول مستلم لجائزة معلّمي التسويق المتميزين من جمعية التسويق الأمريكية عام 1985م، وقبل ذلك اختارته الجمعية "رائداً في فكر التسويق" عام 1975م. للمزيد حول فيليب كوتلر (Philip Kotler) وأعماله يمكن زيارة موقعه الرسمي: <http://www.philkotler.com>

2. Philip Cutler and others, "Market Management", translated by Doctor Abdolreza Rezaei-Nejad, Fara Publication- Tehran, 3rd Ed (2004), p114.

السَّلع أو الخدمات- التي تُغطِّيها العلامة وَيَتَمَّ التَّروِيج لها تحت اسمها وشعارها، وأنَّ هذه القيمة المَعنَوِيَّة ترتبط ارتباطاً قوياً- في الواقع- بتفكير وأحاسيس وأفعال العُملاء تجاه العلامة التَّجاريَّة وما تُقدِّمه من مُنتجات؛ أي كيف يدركون هذه العلامة ومُنتجاتها، وتقييمهم لمستوى الجَوْدَة والتَّصميم والتَّغليف والتَّوزيع والتَّسويق، ومدى مُلاءمة السَّعر للقيمة التي يحصلون عليها من اقتناء مُنتجات هذه العلامة، وكذلك تقييمهم لوضع العلامة في السُّوق والحَصَّة التي تستحوذ عليها، ومُقارنتها بمُنتجات المنافسين ووضعهم السُّوقي⁽¹⁾.

ورأى كوتلر أنَّ جميع هذه الجوانب تسهم في تشكيل رُؤى وأفكار ومشاعر مُحدَّدة من قِبَل العُملاء تجاه العلامة التَّجاريَّة وتدفعهم إمَّا لاتِّخاذ قرار إيجابيِّ بشأنها (وهو اقتناء مُنتجاتها والولاء لها) أو قرار سلبيِّ بتجنُّبها، وهو ما من شأنه التأثير سلبيًّا أو إيجاباً على المردود الماديِّ للعلامة (المبيعات والأرباح)، وهكذا فإنَّ العلامة التَّجاريَّة -من وجهة نظر كوتلر- هي التزام ثابت من المُنظَّمة بتوفير مجموعة من الخصائص والمزايا في مُنتجاتها وتلبية توقُّعات العُملاء من خلال الأداء الفعليِّ لعلامتها بما يقود لبلوغ رضاهم والفوز بولائهم؛ فهي رأس مال مُهم غير ملموس للمُنظَّمة، من شأنه أن يمنحها قيمة نفسِيَّة وماليَّة⁽²⁾.

ومن ذلك أن شركة ستاربكس "Star bucks" قدَّمت لِعُملائها في الأرجنتين عبر صفحتها الرِّسميَّة على منصة إكس اعتذاراً عن نقص مُوقَّت في إمدادات الفروع هناك، واستخدام أكواب محلِّيَّة الصُّنع بصورة مُوقَّتة⁽³⁾.

1. Philip Cutler, "Fundamentals of Marketing Management", translated by Dr. Ali Parsaian, Termeh Publication- Tehran, 2nd Ed (2008), p356.
2. Philip Cutler and others, "Marketing Management", translated by Bahman Forouzandeh, Amukhteh Publication- Isfahan, 4th Ed (2006), p56.
3. Agnes, Melissa. "Starbucks' Lesson: A Social Media Attack Can Arise When Least Expected". Melissa Agnes - Crisis Management Keynote Speaker, 2012, <https://bit.ly/2GZWnqe>.

وللعلامة التجارية أهمية كبيرة أيضاً في حماية المنافسة الشريفة بين الشركات في ظلّ التنوع الصّاحب للمنتجات، وفي ظلّ تعدّد أساليب التقليد، فإنّ فكرة العلامة التجارية تعمل على تحديد الفوارق بين سلعة وأخرى، وتحفظ للمنتجات عالية الجودة مكانتها. والعلامة التجارية تُعدّ ضماناً لاستمرارية الجودة، فالمستهلك الذي يطمئن لجودة خدمة أو منتج مُعيّن يسعى دوماً لشرائه طلباً للجودة، وبذلك تكون العلامة التجارية هي السبيل الوحيد لبناء الثقة بين المنتج والمستهلكين؛ كما أنّ الحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية حماية للجمهور من الوقوع فريسة الاحتيال.

وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع والمستهلك

تُكمن أهمية العلامة التجارية للمنظمة والعُملاء في ما تؤديه من وظائف، وما تسعى إليه من أهداف في الوقت ذاته، والحقيقة أنّ هذه الوظائف والأهداف مُتشابهة للغاية ويصعب فصلها، فعندما تؤدي العلامة أيّاً من هذه الوظائف أو تُحقّق أيّاً من الأهداف؛ فإنّها تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الأخرى، وتسعى لباقي الأهداف في الوقت نفسه، ويمكن تلخيص هذه الوظائف أو الأهداف التي تُحقّقها العلامة التجارية فيما يلي:

- تمييز المنتج وحمايته من التقليد: من الأهداف الرئيسة للعلامة تمييز منتجات أو خدمات منظمة ما عن غيرها من منتجات المنافسين، وبذلك فهي تحمي المنتج الذي تُروّج له من التصرفات المضادة التي يمكن أن يقوم بها الموزعون أو الجهات الأخرى المنافسة؛ حيث يتعدّر على الموزع أو المنافس تحويل سلعة منتج إلى سلعة منتج آخر أو تقليدها لتحقيق نسبة ربح أعلى.
- تحديد المصدر: العلامة بمثابة هويّة لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المملوءة بالمنتجات والخدمات المتنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، والهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة

تُمثّل تلخيصًا وتكثيفًا لمعلومات كثيرة تتعلّق بالمنتج ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره، فهذه المعلومات يحصل عليها المستهلك وجمعها بالتدريج ومع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدّة منتجات من حيث النوعيّة، السعر، المحتوى، الاستخدام، وما إلى ذلك، فيُصل إلى قرار أيّ منتج أو خدمة تناسبه، وبالتالي يُقرّر شراءه؛ ففي البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج وبالخبرة، ولكن بعد أن يصل لنتيجة أنّ منتجًا معيّنًا هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء آليًا وسريعًا، وحتى بدون أن يرى المنتج، بناءً على العلامة التجاريّة التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة، ومن هنا يمكن اعتبار العلامة قيمة تجاريّة مميّزة للمنظمة؛ لأنّها تعتبر محلًّا للمفاوضة بين بائعها ومشتريها؛ حيث يعتمد عليها المشتري في اختيار نوعيّة المنتج، فيختار العلامة التجاريّة ذات التاريخ العريق والجودة العالية، بالإضافة إلى أنّها عامل من عوامل إيجاد القبول للعلامة التجاريّة لدى المستهلك، فالمستهلك يُقبل دائمًا على العلامة التجاريّة ذات الاسم وذات التاريخ الكبير.

- **ضمان الجودة:** المستهلك يعرف، نتيجة للخبرة، أنّ منتجًا معيّنًا يؤمّن له مستوى معيّنًا من النوعيّة والجودة، وبالتالي فإنّ هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجاريّة التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهميّة خاصّة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التّعرّف على نوعيّتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه، والعلامة التجاريّة "علامة تصديق أو رقابة" فهي تُؤكّد أنّ المنتج مُستوفٍ للشروط الصّحيحة وخضع للفحص من قِبَل الجهات القانونيّة والرقابيّة.

- **التسويق والدعاية:** العلامة التجاريّة وسيلة أساسيّة للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرّف الجمهور على علامة معيّنة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يمكن تسويق هذا المنتج من خلال العلامة نفسها.

بناء العلامة التجارية

- **توصيل رسالة المنظمة بوضوح:** لكل شركة أيديولوجيتها الخاصة بها، والتي تقوم بترجمتها من خلال رؤيتها ورسالتها وسياساتها، وبالتالي فإن العلامة التجارية تقوم بإيصال هذه الرسالة، من خلال دورها في إيجاد وسائل الاتصال الجيدة بين المتلقي والمنظمة، فهي بمثابة علامة الوصل التي يمكن من خلالها أن تصل رسائل المنظمة للمتلقي، دون جهد أو عناء، وكلما كانت العلامة التجارية واضحة نجح اتصالها مع المتلقين ووصلت رسالة المنظمة بوضوح.
- **تأكيد المصادقية:** هناك العديد من المنتجات والقطاعات السوقية المستهدفة، لكن ما الدليل على وجودها؟ إنها العلامة التجارية التي تحصل عليها من خلال امتلاكها ملكية فكرية مسجلة قانوناً، وبالتالي فافتناء هذه العلامة يخلق نوعاً من الراحة عند العميل، وأن أمواله لم تذهب سدى، وخصوصاً في سوق مملوءة بالمنتجات الكثيرة والفائضة.
- **الربط بين السوق والمنشأة عاطفياً:** البدايات الأولى لتصميم العلامة التجارية هي في دراسة سيكولوجية الشريحة المستهدفة، والتفكير في وسائل وأساليب لمعرفة كيفية استقطابها والتأثير عليها، ونجاح العلامة يكمن أولاً في قدرتها على التأثير على عاطفة العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية نحو منتجاتها والولاء لها؛ لأن تداول المنتج يتم من خلال الترويج للعلامة التجارية والتسويق لها، فهي عامل تحفيز قوي جداً ليتم اقتناء المنتج من قبل العميل الجديد الذي تم استقطابه وبلوغ رضاه والحصول على ولائه، فالانطباع الأول ليس من السهل تغييره؛ لذلك فإن تكوين انطباع إيجابي عن العلامة من البداية أمر غاية في الأهمية في التأثير على العملاء والارتباط عاطفياً بالمنشأة.
- **تأكيد ولاء المستخدم:** هناك بعض العلامات التجارية التي أثبتت قوتها في عالم الأعمال وأصبح مجرد اقتنائها بحد ذاته شغفاً لبعض الأشخاص، مما يؤكد الدور المهم الذي تلعبه العلامة التجارية في كسب ولاء العميل، فالمستهلك يتوجه للعلامة التجارية التي تحظى بثقته وبنسبة كبيرة من المصادقية. ويترسخ ولاء

الْعَمَلَاءُ أَيْضًا مِنْ خِلَالِ دَوْرِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ فِي إِعْطَاءِ مَنْهَجٍ وَاضِحٍ فِي عَمَلِيَّةِ الْإِنْتِاجِ؛ لِأَنَّ حَاجَاتِ الْمُسْتَهِلِّينَ تَتَغَيَّرُ بِشَكْلِ مُسْتَمَرٍّ وَتَكُونُ الْعَلَامَةُ التِّجَارِيَّةُ عَامِلًا لِتَوْضِيحِ مَرَاكِلِ الْإِنْتِاجِ لِلْمُسْتَهِلِّكَ لِيُظَلَّ مُحَافِظًا عَلَى الثِّقَةِ وَالْوَلَاءِ لِلْمُنْظَمَةِ وَلِلْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ الْخَاصَّةِ بِهَا ⁽¹⁾.

- السَّيْطَرَةُ عَلَى السُّوقِ: تُمَيِّزُ الْعَلَامَةُ التِّجَارِيَّةُ مُنْتَجًا مُعَيَّنًا عَنْ إِنْتَاجِ الْمُنَافِسِينَ، وَيُؤَدِّيْ هَذَا التَّمْيِيزَ إِلَى تَعْرِيفِ الْمُسْتَهِلِّكَ بِالْخَصَائِصِ الْمُنْفَرِدَةِ لِلسَّلْعَةِ الْمُنْتَجَةِ، وَهَذَا يَسْهِّلُ مِنْ مَهْمَةِ اسْتِخْدَامِ الْإِعْلَانِ وَغَيْرِهِ مِنْ وَسَائِلِ خَلْقِ الطَّلَبِ الْخَاصِّ عَلَى السَّلْعَةِ الَّتِي بَدَوْرَهَا تَتِمَكَّنُ مِنَ السَّيْطَرَةِ عَلَى السُّوقِ وَالْإِبْقَاءِ عَلَى هَامِشِ رِبْحٍ مُرْتَفِعٍ بَيْنَ الْمُنْتَجِ وَالْوَسْطَاءِ، وَذَلِكَ عَنْ طَرِيقِ مَا تُحَدِّثُهُ مِنْ أَثَرٍ عَلَى عَادَاتِ الْمُسْتَهِلِّينَ الشَّرَائِيَّةِ.

- الْإِسْتِقْلَالِيَّةُ: حِينَمَا تَنْجَحُ الْعَلَامَةُ التِّجَارِيَّةُ فِي كَسْبِ ثَقَّةِ الْعَمَلَاءِ، فَإِنَّهَا تَحْظِي بِنِسَبٍ مُرْتَفِعَةٍ مِنَ الْمَبِيعَاتِ وَبِالْتَّالِي الْأَرْبَاحِ، وَتَمْنَحُ الْفُرْصَةَ بِذَلِكَ لِلْمُنْظَمَةِ لِلتَّمَتُّعِ بِدَرَجَةِ أَكْبَرَ مِنَ الْإِسْتِقْلَالِيَّةِ الْمَالِيَّةِ عِنْدَ رَسْمِ سِيَاسَةِ التَّثْمِينِ، وَلَوْ لَمْ تَكُنِ السَّلْعَةُ ذَاتَ طَابَعٍ خَاصٍّ تَنْفَرِدُ بِهِ، وَلَكِنَّهَا تَكُونُ قَدْ نَجَحَتْ بِالْفِعْلِ فِي تَخْطِيِ الْحَوَاجِزِ النَّفْسِيَّةِ مَعَ الْعَمَلَاءِ وَاكْتِسَابِ ثِقَتِهِمْ بِشَأْنِ جَوْدَتِهَا وَقِيَمَتِهَا لَدَيْهِمْ، وَحَافِظَتِ عَلَى الْحَدِّ الْأَدْنَى مِنْ وَلَائِهِمْ لَهَا.

وَبِذَلِكَ يُمَكِّنُ اسْتِخْدَامُ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَسِيلَةً لِتَبْرِيرِ ارْتِفَاعِ السَّعْرِ الْخَاصِّ بِالْمُنْتَجِ، فَعِنْدَ مُقَارَنَةِ الْمُنْتَجِ مَعَ مُنْتَجَاتٍ أُخْرَى يُصْبِحُ لِلْمُنْتَجِ ذِي الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ الْجَيِّدَةِ أَفْضَلِيَّةٌ مَهْمَا ارْتَفَعَ سَعْرُهُ بَيْنَ الْمُنْتَجَاتِ أَوْ الْخِدْمَاتِ الْآخَرَى.

1. مصطفى خنفر، دور العلامات التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة (الجزائر)، 2012م، ص 23.

بناء العلامة التجارية

- الانتشار: من أهم الوظائف التي تلعبها العلامة التجارية أيضاً هي أنها تسهل الوصول للأسواق الخارجية، فالسُّمعة الجيدة للعلامة التجارية تمكنها من الوصول لأسواق أكبر وتجعلها أكثر انتشاراً، والعلامة التجارية ذات السُّمعة الجيدة في الأسواق الخارجية تحقق حالة من الاستقطاب للموزعين والمشتريين والتوزيع الجيد للمنتج، والسُّمعة الجيدة بدورها تحقق حالة من الاتحاد مع العلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى تحقيق الكثير من الوظائف الاتصالية والمالية؛ حيث تحقق أرباحاً جيدة.

- تعزيز روح المنافسة والمبادرة: تعدُّ العلامات التجارية في شتى قطاعات الأعمال يساعد على إذكاء روح المنافسة بين العلامات في المجال الواحد، وتحفيز القائمين عليها على تحسين وتطوير منتجاتهم القائمة بالفعل، وتقديم أفضل جودة وسعر، وطرح منتجات جديدة أكثر ابتكاراً وتميزاً، وذلك من أجل اكتساب ثقة المستهلكين الحاليين واستقطاب عملاء جدد؛ ما يزيد من النشاطات السوقية والعمليات الترويجية، ويوفر حالة من التجديد المستمر داخل السوق، ولا شك في أن هذا التنافس الشريف يصب في صالح السوق والعملاء في المقام الأول.

وتسهم بذلك العلامة التجارية في إيجاد حالة مميزة من الابتكار والإبداع داخل المنظمات، فكلما حققت العلامة التجارية نجاحاً في السوق، كان ذلك دافعاً لأصحاب المنظمات على اختيار أفكار إبداعية أفضل من تلك التي يمتلكونها وجذب المزيد من الكفاءات وأصحاب المهارات الجيدة للالتحاق بالعمل بها، لتحقيق منافسة قوية داخل السوق بعلامتهم التجارية المميزة، وبالتالي يتكوّن في السوق حالة من الإبداع والابتكار والتميز في التفكير.

وفي ختام المبحث نُذكر بأنّ العلامة التجاريّة كنز من كنوز أيّ مُنظمة تجاريّة أو خدميّة، فهي أوّل عنوان هذه المُنظمة، وثانيًا هي من الأدوات الأكثر فاعليّة لتمييز مُنتجاتها عن المُنتجات المُنافسة، كما أنّ القيمة السوقيّة للمُنظمة تُستمدّ من القيمة الشرائيّة لعلامتها التجاريّة، وتتجسّد فيها سُمعة المُنظمة وجُهودها الترويجيّة لترسيخ مكانتها لدى المُستهلكين، كما يمكن من خلالها تحقيق الكثير من الأهداف الأخرى والوصول لأفضل النتائج الربحيّة الممكنة، فضلاً عن إمكانية الانتشار وفتح أسواق جديدة، ولذلك قد تكون العلامة رأسماً حقيقياً للمُنظمة إذا أُحسن استغلالها واستثمار نجاحها وثقة العملاء بها في دفع أنشطة المُنظمة والارتقاء بجودة مُنتجاتها أو خدماتها.

كما أنّ العلامة التجاريّة تخلق حالة عامّة من الثّقة والمصادقيّة بين المُنظمة وجمهورها، ونظراً لأنّها من أهمّ وسائل الدعاية لأيّ مُنظمة، فإنّ الوكالات الإعلانيّة والمُختصين بتصميم ومُتابعة العلامة التجاريّة وتطويرها بشكل دائم، دائماً ما يتفاوضون مع أصحاب المُنظمة ويتشاركون معهم الرّأي في أهمّ العوامل التي تجذب المُستهلك، حتّى يكون تصميم العلامة التجاريّة بالشّكل الذي يتناسب مع تلك العوامل لتكون عامل جذب جيّد للمُنظمة.

وتسهم العلامة التجاريّة في خلق حالة من المُنافسة العالميّة التي يتمّ من خلالها تطوير السّوق، فكلّ علامة تجاريّة داخل السّوق تهدف للوصول للقمّة، وبالتالي ينعكس ذلك بشكلٍ مباشرٍ على نوع الخدمة المُقدّمة للعملاء؛ حيث يُسهم هذا الأمر في تحسينها بشكلٍ مباشرٍ، كما أنّ للعلامة التجاريّة دوراً مهمّاً ووظيفة واضحة في إحباط أيّ محاولة للعاملين في السّوق السّوداء والذين يسعون لمُنافسات غير شريفة، فهي محطة مهمّة لحُسن تسيير التّجارة الدّوليّة، والعلامة التجاريّة لها تأثير قويّ على العملاء، وعلى جذبهم وضمان ولائهم للمُنظمة والخدمات التي تُقدّمها لهم.

المبحث الرابع

خصائص العلامة التجارية ومميزاتها

تتسم العلامة التجارية بحد ذاتها بالكثير من الخصائص العامة التي تميزها عن الاسم التجاري أو براءات الاختراع، فعلى سبيل المثال تتسم العلامة بالطابع الإلزامي أي أن اختيارها وتسجيلها وتوثيقها خارج الحدود بات أمراً إلزامياً للمنظمات لا اختيارياً من أجل تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، كما أن العلامة التجارية تتسم بالطابع الفردي؛ أي أنها غالباً ما تكون ملكاً لشخص واحد طبيعي أو اعتباري (منظمة ما)، لكن ذلك لا يمنع من أن التطورات الاقتصادية عالمياً أوجدت وضعيات مشتركة للملكية العلامة التجارية استناداً إلى وجود صور متعددة للملكية المنظمات أو المشروعات التي تدير بدورها هذه العلامة.

ومن الخصائص العامة للعلامة التجارية أنها قيمة معنوية متداولة؛ أي أنها قيمة تجارية غير ملموسة يمكن للمنظمة بيعها أو شراؤها أو منح حق استخدامها للآخرين في نطاق جغرافي معين بنظام الامتياز.

خصائص العلامة التجارية الناجحة

وبخلاف الخصائص العامة للعلامة التجارية هناك خصائص أو سمات تميز العلامة الناجحة عن غيرها من العلامات الموجودة في السوق وتجعلها ذات طابع خاص وفريد، ومن هذه الخصائص الآتي:

- الجدة: أي أن تكون العلامة التجارية جديدة تماماً وغير مسبقة أو مُقلدة من علامات أخرى سواءً علامات قائمة بالفعل أو علامات ظهرت واختفت، وغالبية العلامات التجارية التي حققت شهرة وتميزاً على المستوى العالمي كانت علامات جديدة لم يسبق طرح مثلاً للجُمهور، فعلى سبيل المثال العلامة أبل "Apple" اختارت رسماً مميزاً لعلامتها هو التفاحة المقضومة فكان شعاراً جديداً لم يسبقها أحد إليه.

ومن الضروري أن نُميّز هنا بين الجدة المطلقة والجدة النسبية، فيُشترط في العلامة التجارية الصناعية أن تكون جديدة نسبياً؛ ويُقصد بذلك ألا تكون جديدة بالمقارنة مع جميع العلامات الموجودة في السوق، وإنما يُشترط أن تكون جديدة بالمقارنة مع العلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة، أو المُشابهة في مجال العمل ذاته، وبشكل عام لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة فلا تكون مُستقاة من علامة أخرى مُماثلة أو مُشابهة لها موجودة قبلاً؛ وذلك منعاً لحدوث اختلاط على الجمهور بسبب العلامات المماثلة ودعمًا للمنافسة المشروعة.

وقد رفضت محكمة العدل العليا في المملكة الأردنية الهاشمية طلب شركة "حلواني" المحلّية تسجيل علامة تجارية تحت اسم دامبو "dumbo"؛ وذلك لأنّ هذه العلامة المطلوب تسجيلها كانت علامة شهيرة عالمياً تعود ملكيتها لشركة والت ديزني walt disney company العالمية للترفيه والدعاية والإعلام⁽¹⁾، لذلك يؤيد القانون حق مالك العلامة المسجلة في شطب تسجيل علامة أخرى مُشابهة لعلامته إذا سُجّلت من قبل الآخرين⁽²⁾.

- قابلة للتجسيد الخطّي: أي أن تكون العلامة التجارية قابلةً للتجسيد الخطّي؛ كتابةً أو رسماً أو تصويراً، أو أن تمرّج بين الكلمات والصّور والعبارات لتكون أكثر تميّزاً، وجميع العلامات التجارية التي نصادفها؛ سواءً كانت شهيرةً أو مغمورةً قابلةً للتجسيد الخطّي، مثل: ماكдонаلدز "McDonald's" وبيبيسي "Pepsi"، وغيرهما.
- التفرّد: والتفرّد يعني أن تكون العلامة التجارية فريدةً من نوعها وقادرةً على تحقيق التميّز بين العلامات التجارية الأخرى، فكلّما كان للعلامة التجارية

1. شركة ديزني العالمية (Disney)، تأسست عام 1923م وأسّسها والت ديزني أحد أشهر رسامي الكاريكاتير في العالم، بدأت في أمريكا، وانتشرت في مختلف بلدان العالم متنزّعاتها الترفيهية، وحققت نجاحاً كبيراً في إنتاج الأفلام الترفيهية، للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://en.disney.me.com>

2. د. عبدالله حميد سليمان الغوري، كتاب "العلامة التجارية وحمايتها"، مرجع سابق.

بناء العلامة التجارية

شخصيتها الخاصة وشكلها المميز الذي لا يُشبهه أيّ تصميم آخر، كانت العلامة قادرةً على الانتشار السريع بين الجمهور المُستهدف، ويمكن أن يكون هذا التّفرد في شكل شعار مرفق بالعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، تمكّنت دومينوز بيتزا "Domino's Pizza"⁽¹⁾ من تحقيق الانتشار الواسع بالشعار الذي صاحب علامتها التجارية وهو وصول الطلب إليك في غضون 30 دقيقة، وإلاّ ستتمكّن من الحصول على بيتزا أخرى مجاناً، وهذا شعار فريد من نوعه مكّن الشركة من الوصول لأكبر قدر من الجمهور المُستهدف الذي يسعى للحصول على طلبه في أقلّ وقت ممكن؛ حيث يُعد عامل الوقت غاية في الأهمية بالنسبة له⁽²⁾.

- **الاتساق:** بمعنى أن تتمكّن المنظمة من تقديم خدمة مُميّزة في كلّ المرّات، وليس لمرة واحدة فقط؛ حيث يجب أن تكون العلامة التجارية مُتّسقة في ذهن الجمهور بنوع خدمة مُحدّد وفي كافّة المناطق الجغرافية التي تُغطّيها هذه العلامة، وهو ما تنجّح فيه سلسلة مطاعم ماكدونالدز "McDonald's" حول العالم، فحينما يدخل عميل ما أحد فروعها في أيّ دولة فهو يتوقّع مباشرة تصميم الصّالة من حيث تنظيم المقاعد وألوان وأشكال الديكور وزيّ فريق العمل وآليات طلب الخدمة

1. دومينوز بيتزا (Domino's Pizza) هي شركة عالميّة متخصصة في تصنيع وتوصيل البيتزا، وتقع السلسلة في المرتبة الثانية عالمياً في هذا المجال بعد منافستها pizza hut "بيتزا هت"، وتأسست الشركة على يد الأخوين توم وجيم موناغان في عام 1960، وكانت مطعمًا صغيرًا يُسمى "دومينيكز"، وقد واجه الأخوان الكثير من التحديات في إطلاق أعمالهما الجديدة على أرض الواقع، وقد أطلقت شركة Domino's USA طلب البيتزا عبر الإنترنت في عام 2007، وفي عام 2008 أحدثت ثورة في تجربة التوصيل عبر الإنترنت من خلال إطلاق أدوات Domino's Tracker & Pizza Builder المبتكرة، وفي عام 2018 أطلقت Mauritius www.dominos.mu وهي أول منصة طلبات عبر الإنترنت من نوعها في البلاد، وتدير الشركة العالميّة أكثر من 15 ألف مطعم حول العالم. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.dominos.mu>.

2. Jayson DeMers , The Top 7 Characteristics Of Successful Brands, forbes magazine, Nov 12, 2013, in this link: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/#2749b20842f9>.

والحصول عليها وسداد رُسومها، إلى جانب توقُّعه الحصول على مستوى مُعيَّن من الجُودة في الطَّعام والاحترافية في تقديم الخدمة ذاتها، وهذا ما يجب أن يحدث داخل جميع مطاعم السلسلة وفي كلِّ مرَّة تستقبل فيها العملاء، وهو بالضبط ما يعنيه الاتِّساق.

- الالتزام بالآداب العامة: العلامات التجارية المنافية للأخلاق العامة في مجتمع ما غالباً ما تلقى مُعارضةً شديدة من جانب الجمهور، فيجب أن تتَّسم العلامة بالاتِّساق التام مع الأعراف والتقاليد المُجتمعية والأخلاق الدينية والقواعد العامة والقوانين السائدة في البلاد التي تنتشر فيها، فلا يصحَّ مُطلقاً أن تكون هناك علامات تجارية تحمل في طياتها أفكاراً منافية للأخلاق أو الذوق العام في المجتمع أو التي يُمنع دخولها، أو أن تُحرِّض على نبذ الأديان أو التفرقة العنصرية على أساس اللون أو الدين أو الجنس، وقد واجهت العلامة التجارية دوف "Dove" اتهاماً بالتحريض على العنصرية تجاه النساء من ذوات البشرة السمراء؛ بعدما بثت عام 2017م مقطعاً ترويجياً لأحد مُنتجاتها يشتمل على ثلاث صور لامرأة داكنة البشرة تخلع قميصها لتكشف عن امرأة بيضاء البشرة، وذلك بعد استخدام مُنتج دوف "Dove"، وقد لقي الإعلان صدًى سلبياً واسعاً في مختلف دُول العالم، لا سيَّما عبر مواقع التواصُل الاجتماعي، الأمر الذي اضطرَّ الشركة لحذف الإعلان والاعتذار عن الإساءة التي سبَّها الإعلان للجمهور⁽¹⁾.

لكن تجب الإشارة هنا إلى أنَّ النِّظام أو الذُّوق العام أو الأخلاقيات المُجتمعية من الموضوعات التي يصعب صياغة مفهوم مُحدَّد لها في جميع دُول العالم، بل ودخل الدولة الواحدة في الكثير من الأحيان، فالنِّظام العام والذُّوق والأخلاقيات مُتغيرة ونسبية باختلاف الزَّمان والمكان. لكن بشكلٍ عام يمكن الحكم على ما إذا كانت

1. إعلان "عنصري" يدفع دوف "Dove" للاعتذار وسحبه، موقع "arabic.rt"، 2017، مُتاح على الرابط: <https://goo.gl/CwnRNn>

بناء العلامة التجارية

العلامة التجارية التي تم تسجيلها في بلد ما مخالفة للنظام أم لا، من خلال استحضار مبدأ أساسي في حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، وهو مبدأ "العلامة كما هي"، الذي يعني اعتبار العلامة التجارية التي تمت صحة في بلد المنشأ "مقبولة"، حتى ولو كانت غير ذلك بالنسبة للبلد المستقبلي للعلامة.

- المصادقية: تتوافر المصادقية في العلامة التجارية حينما يكون اسمها أو شعارها لائقاً ومطابقاً للحقيقة، ولا يؤدي إلى غش وتضليل للجمهور أو المساس بالصالح العام، ولذلك يحظر استخدام علامات من شأنها مغالطة الجمهور، لا سيما في طبيعة المنتج أو الخدمة، أو من حيث الجودة أو المصدر، وقد واجهت العلامة التجارية الأمريكية لتجارة التجزئة سيرز أند روبك "Roebuck & Sears Company"⁽¹⁾ أزمة كبرى تتعلق بمصادقيتها حينما شكك العملاء من قطاع خدمات السيارات، وقدم مستهلكون ومحامون عامون في أكثر من 40 ولاية أمريكية شكاوى ضد الشركة بشأن تضليل العملاء وبيعهم قطع الغيار والخدمات غير الضرورية من مكابح وحتى ممتص الصدمات، وأثر ذلك سلباً على العلامة التي انخفضت إيراداتها بصورة ملحوظة وتقلصت حصتها في السوق⁽²⁾.

1. سيرز أند رايباك (Sears & Roebuck company) هي شركة أمريكية لتجارة التجزئة في مجال البضائع العامة والأدوات والأجهزة المنزلية والملابس وقطع غيار السيارات والخدمات، وغيرها، وهي شركة تابعة لشركة Sears Holdings Corporation، والتي تم شراؤها بعد مزاد الإفلاس من قبل صندوق التحوط ESL Investments في عام 2019م، والبدية كانت في عام 1886م عندما أسس ريتشارد ديليو سيرز شركة R.W. Sears Watch Company في ولاية مينيسوتا لبيع الساعات عن طريق البريد، وفي عام 1889م أنهى سيرز نشاط شركته ثم استأنفها بالتعاون مع Roebuck وأصبحت في عام 1893م تعرف باسم Sears & Roebuck and Company، وافتتح أول متجر للشركة للبيع بالتجزئة في شيكاغو عام 1925م وزاد عدد المتاجر بسرعة كبيرة، وفي ثمانينيات القرن الماضي تنوعت أعمالها لتضم شركات في مجال العقارات والخدمات المالية، وفي عام 2018 تم إغلاق العديد من متاجرها في الولايات المتحدة وفي فبراير 2019م بيعت الشركة القابضة لصندوق التحوط التابع لـ Lampert. ESL Investments مقابل 5.2 مليار دولار.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.sears.com>

2. Paine, Lynn S. "Managing For Organizational Integrity". Harvard Business Review, no. THE MARCH-APRIL 1994 ISSUE, 1994, <https://bit.ly/1DvwrNS>.

كذلك يجب أن تحافظ العلامة التجارية على أهميتها في السوق من خلال التزامها الدائم بالمصداقية تجاه العملاء، والقدرة على تلبية احتياجاتهم وإدراك القيمة الجيدة التي تتطابق مع توقعات العملاء المتغيرة مع مرور الوقت.

- **تحديد الجمهور بدقة:** يجب أن يدرك القائمون على العلامة التجارية من هو الجمهور الموجهة إليه هذه العلامة ومعرفة خصائصه واحتياجاته من المنتج أو الخدمة التي تقدمها، فالعلامة التجارية هي الوسيط وقناة الاتصال الأكثر فاعلية بين المنظمة والجمهور، وكل منظمة يجب أن تستهدف نوعاً محدداً من العملاء، وإذا ما ركزت العلامة التجارية على حاجات فئة معينة من الجمهور ورغباته، فإنها ستتمكن من الوصول السريع والفعال للجمهور وتحقيق أهدافها المرجوة، ومن أبرز الأمثلة على معرفة الجمهور بالعلامة التجارية هي العلامة التجارية لعملاق البيع بالتجزئة شركة وول مارت "Wal-Mart"⁽¹⁾، وهي إحدى العلامات التجارية الشهيرة التي تمكنت من التعرف على جمهورها والوصول إليه بأنسب الطرق الممكنة، فكان شعارها موجهاً للطبقة المتوسطة وهو "ادخر نقودك وعش جيداً Save Money live better"، فمن المهم للغاية أن تعمل العلامة التجارية على تجزئة جمهورها على حسب السن والنوع والعمل والمستوى الاجتماعي والاحتياجات، فهذه الأمور تسهم في الوصول للجمهور المستهدف بكل سهولة ومن ثم تحقيق النجاح المطلوب.

- **التمكن من الوصول للجمهور:** فالإلى جانب خاصية معرفة خصائص الجمهور يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على تحقيق تنافسية عالية بالنسبة للجمهور،

1. وول مارت Wal-Mart شركة أمريكية عالمية للبيع بالتجزئة، وقد انطلقت سلسلة متاجر وول مارت منذ أكثر من خمسين عاماً مضت، وهي أكبر تاجر تجزئة في العالم، حيث تمتلك نحو 11,500 متجر في 27 دولة حول العالم بما فيها متاجرها الإلكترونية. ويزور متاجرها ما يقرب من 265 مليون عميل في الأسبوع الواحد، وتوظف أكثر من 2.2 مليون شخص في جميع أنحاء العالم. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها وخدماتها يرجى زيارة موقعها الرسمي: <https://corporate.walmart.com>

فلا يمكن للمنظمة أن تنتظر أن يأتي الجمهور أو المستهلكين لها، وإنما يجب أن تسعى هي في الوصول إليهم أينما كانوا في ظل أجواء تنافسية قوية بينها وبين المنظمات الأخرى، والتفاعل الإيجابي معهم في شتى الأمور؛ وأن يكون للعلامة إستراتيجية واضحة في الوصول للجمهور المستهدف بشكل فعال وسريع، والاستماع لملاحظاته وتنفيذها بطريقة جدية، والعمل على تطوير نفسها بشكل مستمر؛ حيث يجب أن تواكب العلامة التجارية كل جديد في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تكون قادرة على تحقيق التطور السريع والتعلم من الأخطاء السابقة.

إن العلامة التجارية يجب أن تتمتع بشخصيتها الخاصة، وتمتلك تصميمًا جذابًا ومؤثرًا في السوق حتى تكون لها قدرة على المنافسة مع غيرها من العلامات التجارية المختلفة، ونشرها والترويج لها بين الجمهور المستهدف، وإدارتها بطريقة مميزة ومناسبة لتحقيق أفضل النتائج التي تسعى المنظمة للوصول إليها.

- **التمتع بالإنسانية:** العملاء يتعاملون مع البشر، ولا يتعاملون مع جماد، فلا بد أن تتسم مؤسستك وعلامتك التجارية بالإنسانية وقدرتها على وجود حس إنساني جيد وقوي لديها، فعلى سبيل المثال، قامت العلامة التجارية كنتاكي فرايد تشيكن⁽¹⁾ "Kentucky Fried Chicken KFC" مؤخرًا بفتح فروع يديرها الصم والبكم بالكامل، في حين توضع لوحات وإشارات إرشادية للعملاء بذلك، وهي لفئة إنسانية مميزة جعلت الكثير من العملاء يفضلون التعامل مع كنتاكي KFC،

1. كنتاكي فرايد تشيكن "Kentucky Fried Chicken- KFC" سلسلة مطاعم الوجبات السريعة الأكثر شهرة عالميًا والمُتخصّصة في الدجاج المقلي، أنشئت في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كنتاكي منذ أكثر من 70 عامًا وتحديداً في حقبة الخمسينيات من القرن الماضي، وذلك على يد الطاهي الأمريكي كولونيل هارلاند ساندروز، تملك السلسلة الآن أكثر من 23000 منفذ بيع في أكثر من 140 دولة ومنطقة حول العالم.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها وخدماتها يُرجى زيارة موقعها الرسمي: <https://www.kfc.com>.

وكانت هذه اللَّفَّةُ الإنسانيَّةُ من عوامل التَّسويق الجيِّد للعلامة التجاريَّة وأصبح العديد من العُمَّلاء سعداء بهذا الأمر ويقومون بالتَّرويج لهذا الفرع من خلال مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ، وأصبحت التجربة ناجحةً وقادرةً على الوصول للعملاء المُستهدفين.

- **الحفاظ على الجمهور بشكل مُستمر:** الهدف الرَّئيسي من أيِّ علامة تجاريَّة هو تكرار عمليَّات الشِّراء وليس الشِّراء لمَرَّة واحدة فقط، إذن فخلق حالة من الولاء للعلامة والمنظَّمة يُعدُّ من أهمِّ مُميَّزات وخصائص العلامة التجاريَّة النَّاجحة، ويمكن أن يتحقَّق ذلك من خلال الحفاظ على نوع الخدمة وتقديم العروض المُستمرَّة والمتجدِّدة والمناسبة للعملاء المُستهدفين.

- **القُدرة على تحقيق وعي الجمهور بخصائص المنظَّمة وقيَمها:** فالعلامة التجاريَّة يجب أن تعكس المبادئ التي تسيِّر عليها المنظَّمة التي تُعبِّر عنها، وأن تكون الوسيط بينها وبين الجمهور في هذا الأمر وذلك من خلال برامج تسويقيَّة وترويجيَّة محدَّدة تحمل أهداف المنظَّمة وقيَمها ومبادئها ويتمُّ ربطها في ذهن الجمهور بالعلامة التجاريَّة التي تُمثِّل المنظَّمة، كما يجب أن يتمُّ ذلك من خلال رعاية العلامة التجاريَّة لأحداث يُمكنها أن تعكس مبادئ وقيَم المنظَّمة للجمهور، فعندما نجد العلامة التجاريَّة أديداس (Adidas) على جوارب لاعبي كرة القَدَم كراعية لهم في بطولة ما، فهذا يعني أنَّ هذه العلامة التجاريَّة تدعم الرِّياضة.

ويجب استخدام كافَّة أنواع التَّسويق لرفع الوَعي حول العلامة التجاريَّة وجذب المزيد من الجمهور لها، بمعنى أن يكون التَّرويج للعلامة التجاريَّة على كافَّة المستويات وبكافَّة الوسائل أي من خلال الإعلانات المطبوعة ومن خلال الراديو والتلفزيون ووسائل التَّواصل الاجتماعيِّ ورعاية الفعاليَّات، فينترتَّب على هذا الوَعي أنَّ العلامة التجاريَّة تُشَبِّت في عقول المُستهلكين والعُمَّلاء المُستهدفين، ومن ثَمَّ تتَمكَّن هذه العلامة التجاريَّة من تحقيق الكثير من الأرباح وتُحقِّق المنظَّمة ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى

بناء العلامة التجارية

المبيعات الخاص بها نتيجة تعرّض الجمهور للعروض التي تُقدّمها العلامة التجارية، وبالتالي الإقبال عليها وتتمكّن المنظمة من الوصول للأرباح المطلوبة⁽¹⁾.

وعد العلامة التجارية

يُقصد بوعد العلامة التجارية البيان الترويجي القصير الصادر عن مؤسّسة ما والموجّه لعملائها؛ بحيث يوضّح ما يمكن لهؤلاء العملاء توقّعه من منتجاتها وخدماتها، أي من حيث الفوائد والخبرات الملموسة "المنتجات" وغير الملموسة "الخدمات والقيمة المقترحة"، ويُعدّ هذا الوعد الجانب الأكثر أهميّة في الترويج للعلامة التجارية واجتذاب العملاء لمنتجاتها أو خدماتها والحصول على المصادقة نتيجة ثقتهم بهذه المنتجات، وبالتالي الحصول على ولائهم، أي: أنّه يمثّل نقطة تفرّد العلامة التجارية بين منافسيها في السوق، وهذا تحديداً ما يجب أن يتذكّره العملاء دائماً حول هذه العلامة، وما يجب أن تحرص عليه العلامة ذاتها، أي: الاهتمام بنقل هذا الوعد إلى العملاء، والتأكّد من إدراكه بشكل واضح ودون غموض، وتنفيذ الوعد وتكراره مراراً في مختلف المراحل التسويقية التي يمرّ بها العملاء خلال رحلتهم مع اقتناء المنتج أو تجربة الخدمة الخاصة بالعلامة التجارية.

ووعد العلامة التجارية الفعّال يُمكن المنظمة من تقديم علامتها بأسلوب الرّبط العاطفي مع العملاء، ويمنحها سمّة مُميّزة لديهم، وهو الذي ينجح في الربط بينها وبين المنظمة وإستراتيجيتها وموظفيها وتجربة العملاء، فحينما تنجح العلامة التجارية في الوفاء بوعدا للعملاء فإنّها تكسب ثقتهم وولاءهم، والعكس بالعكس؛ حينما تفشل في ذلك فإنّها تخسر ثقتهم، وبالتالي ولاءهم، مثل ما حدث مع علامة البيتزا الشهيرة

1. Hitesh Bhasin, What are Brand Characteristics? marketing91 site, July 14, 2018, in this link: <https://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/>

دومينوز بيتزا (Domino's Pizza)⁽¹⁾ التي وعدت جمهورها خلال حملة تسويقية ضخمة في سبتمبر عام 2018م بتوفير 100 بيتزا مجانية في العام الواحد وطوال 100 عام مُقبل للعملاء الذين يرسمون شعار علامتها التجارية على أجسامهم، وسرياً ما فوجئت إدارة الشركة بمئات المنشورات من عملائها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل صوراً لأوشام العلامة التجارية على أجسامهم، وبعد أن خشيت الشركة من تكبد خسائر طائلة من جراء هذا الوعد، فرضت قيوداً على الهدية الممنوحة للعملاء، مثل: حجم الوشم وشكله، ثم خففت الحد الأقصى للعرض لـ 350 شخصاً فقط، وفي النهاية قررت إلغاءه تماماً في غضون أيام قليلة. هذا الكُتُوف بالوعد أفقد العلامة مصداقيتها وثقة العملاء بها، وبالتالي تعرضت لخسارة كبرى لا تُعوّض في المبيعات والأرباح والحصة السوقية⁽²⁾.

ومن الأمثلة على وعد العلامة التجارية ما تقدمه علامة إتش أند إم H&M للأزياء لجمهورها؛ حيث تتبنى شعار توفير خيارات مُتنوّعة من الملابس صديقة للبيئة ومُناسبة مادياً لجميع الفئات من العملاء "More fashion choices that are good for people, The planet and your wallet"، وقد نجحت هذه العلامة في تحقيق ذلك؛ حيث يمكن شراء 10 قطع من الملابس بسعر ما في أحد فروعها، بينما في فرع ثانٍ يمكن شراء قطعة واحدة فقط بسعر القطع العشر، فحققت التنوع في الأذواق والأسعار، وكذلك وعد العلامة التجارية لشركة البيع بالتجزئة "وول مارت" Wal-Mart لعملائها وهو "ادّخر نقودك وعش جيّداً Save Money live better"، والذي جمع بين التمتع بانخفاض السعر والفوز بحياة أفضل مع سهولة وصول العملاء إلى الاحتياجات الضرورية من خلال سلسلة متاجرها.

ويجب أن يكون الوعد الناجح للعلامة التجارية قابلاً للقياس حتى يمكن تحديد

1. سبق التعريف بها.

2. HB Schultz and A Werner. "Reputation Management". Human Resources Management, Oxford university 2005. <https://goo.gl/qE3aJA>

بناء العلامة التجارية

مدى نجاح أو فشل العلامة في الوفاء بهذا الوعد، فالكلمات ذات المعنى المعنوي مثل: الصدّاقّة والرّفاهية لا ترمز إلى وعد مُحدّد وقابل للقياس، لذا لا يجب إدراجها في وعود العلامة التجارية، فمن الضروري أن تحرص المنظمة على اختيار وعد مُحدّد وقابل للاختبار والقياس، وإذا لم يحدث ذلك فلن يمكنها إدارة هذا الوعد والإبقاء عليه أو تطويره مستقبلاً، ولن يمكنها قياس مستوى استجابة العملاء له ومستوى نجاحها أو إخفاقها في الوفاء به، فعلى سبيل المثال، العلامة التجارية الأمريكية فيديكس (Fedex)⁽¹⁾ في مجال النّقل السّريع يتمحور وعدّها للجمهور حول شيء مُحدّد وقابل للقياس وهو الوقت؛ حيث تعدّ بتوصيل الشّحنات "الحزم" الخاصة بالعملاء بحلول الساعة 10:30 صباح اليوم التّالي (We will get your package to you by 10:30 am the next day)، فإذا ما نجحت العلامة في توصيل الحزم قبل هذا التّوقيت ستكون قد أوفت بوعدها للعملاء، أمّا بعد هذا الوقت المُحدّد فسيكون الوعد قد انتهى وتكون العلامة قد أخفقت في وعدّها.

1. فيديكس (Fedex): هي شركة أمريكية رائدة في مجال النّقل السّريع، تأسّست على يد الطّالب الجامعي الأمريكيّ فريد سميث كمشروع دراسيّ قدّمه لجامعة "يال"، وكانت فكرته قائمة على تأسيس شركة لنقل الطّرد بين مختلف الدّول، أسّس سميث عام 1970 شركة خاصة باسم "فيديرال إكسبريس" لنقل الاحتياطيّ التّقديّ الفيدرالي بين الولايات، ونجح مشروعه في توفير ثلاثة ملايين دولار للحكومة الأمريكيّة، ثمّ توسّع في مشروعه وابتاع طائرتين مجهزتين بأحدث التّيات لنقل الأموال وعاد سميث مجدداً إلى نقطة البداية وتحوّل إلى فكرته القديمة الخاصة بنقل الطّرد، ومع حلول عام 1973م باتت شركته تقدّم خدمات الشّحن عبر 25 دولة، وفي أوائل الثمانينيّات أصبحت أول مشروع تجاريّ في الولايات المتّحدة تبلغ عائداته مليار دولار دون الاندماج مع شركة أخرى، ومنذ منتصف الثمانينيّات توسّعت الشّركة في نطاق خدماتها لتشمل دول أوروبا والشرق الأوسط، وبحسب تصنيف مجلة "فوربس" للعام 2017م تحتل الشّركة الآن المركز الـ192 من بين 2000 شركة عملاقة، والمرتبة الـ83 من حيث القيمة السّوقيّة للعلامات التجارية، وصار مؤسسها فريد سميث واحداً من أغنى رجال الأعمال وأكثرهم شهرةً حول العالم بثروة تُقدّر بأربعة مليارات و900 مليون دولار، وتملك فيديكس (Fedex) أضخم شركة طيران مُخصّصة في الشّحن على مستوى العالم بطاقة إنتاجيّة أكثر من 800 طائرة، منها أكبر طائرة في العالم Airbus A 380 و70 طائرة "بوينغ 777"، بالإضافة إلى 29 ألف سيّارة شحن، و25 ألف موقع تسليم وتسليم حول العالم، وبلغت قيمتها السّوقيّة نحو 38.20 مليار دولار في فبراير 2020 وتوظّف أكثر من 425 ألف موظّف وتعمل في 220 دولة وإقليمًا حول العالم.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يُرجى زيارة موقعها الرّسميّ: www.fedex.com

آليات توصيل وعد العلامة التجارية

هناك مراحل عدة تمرّ بها المنظمة في رحلتها لتنفيذ ونقل وعد العلامة التجارية الخاصة بها إلى الجمهور والمواظبة عليه، وتتمثل المرحلة الأولى في اتساق المنتج أو الخدمة مع الوعد، وتكون هذه المرحلة قبل إطلاق المنتج في السوق وطوال مراحل الإنتاج pre-purchase Experience؛ حيث يجب أن تحرص المنظمة في بناء منتجها واختيار مستوى جودته وتصميمه النهائي وتغليفه على أن يكون متسقاً مع وعدا للجمهور، فعلى سبيل المثال؛ العلامة الرياضية العالمية نايك (NIKE)⁽¹⁾، وهي شركة أمريكية رائدة في إنتاج الملابس والأدوات الرياضية في العالم، يتمحور وعدّها للجمهور "فقط افعلها Just Do It" حول تقديم الإلهام والابتكار لكل رياضي في العالم، وتقول العلامة في وعدّها لأي شخص إنه "إذا كان لديك جسم، فأنت رياضي"، ولذلك تهتمّ نايك (NIKE) بتقديم جودة مميزة في منتجاتها لا تتلاءم فقط مع الرياضيين، وإنما تناسب أيضاً الشغوفين بممارسة الرياضة حتى تكون مصدراً لإلهامهم ودعمهم في ممارسة هواياتهم الرياضية، وكذلك بي إم دبليو (BMW)

1. نايك (NIKE): هي شركة ملابس ومنتجات رياضية أمريكية تحظى بشهرة كبيرة عالمياً، وأحد أكثر الرعاية الرياضيين شهرة في العالم، تأسست عام 1964م باسم Blue Ribbon Sports من قبل بيل باورمان Bill Bowerman، وهو مدرب رياضي في جامعة أوريغون، بالتعاون مع طالبه السابق فيل نايت Phil Knight، وقد افتتحت أول منفذ للبيع بالتجزئة في عام 1966م، وأطلقا حذاء Nike brand في عام 1972م، ثم تم تغيير اسم الشركة إلى نايك Nike في عام 1978، وتم طرح أسهمها للاكتتاب العام بعد ذلك بعامين، وبحلول أوائل القرن الحادي والعشرين كان لدى الشركة منافذ بيع بالتجزئة وموزعين في أكثر من 170 دولة وتم الاعتراف بشعارها في جميع أنحاء العالم، ومنذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي توسعت أعمالها بثبات ونوعت خط إنتاجها من خلال الكثير من عمليات الاستحواذ، بما في ذلك شركات الأحذية كول هان Cole Haan، وكونفيرس Converse، وفي عام 1996م أنشأت الشركة Nike ACG المسؤولة عن تسويق منتجات الرياضات الشاقة مثل: التزلج على الجليد وركوب الدراجات الجبلية، وفي أوائل القرن الحادي والعشرين بدأت الشركة في بيع إكسسوارات التكنولوجيا الرياضية، مثل: أجهزة مراقبة معدل ضربات القلب المحمولة، ويقع مقر الشركة الرئيس في ولاية أوريغون وتوظف أكثر من 76000 شخص وتدير أكثر من 1000 متجر للبيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.nike.com>

التي تعد جمهورها بـ "ذروة آلات القيادة The Ultimate Driving Machine"، هذا الوعد الجريء هو القوة الدافعة وراء هذه العلامة التجارية لإنتاج أكثر السيارات كفاءة وأناقة في الوقت ذاته وهو تحديداً ما ينص عليه وعد علاماتها التجارية بثقة، وكذلك العلامة التجارية الرائدة في مجال تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية ومُنتجات برامج الحاسوب أبل (Apple) التي تعد عملاءها بـ "إلهامهم التفكير بشكل مختلف Think different"، ونجحت في تقديم مُنتجات مُبتكرة تستند إلى رؤية العالم بشكل مُختلف، وتُلهم العملاء بالقيام بالشئ ذاته.

والمرحلة الثانية هي نقل الوعد، وتكون بعد إطلاق المنتج أو الخدمة في السوق والترويج له purchase and Usage Experience، وهنا من الضروري للمنظمة أن تُدرج وعدها للجمهور ضمن موقعها الإلكتروني والحملات التسويقية التقليدية والإلكترونية وأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها بشكل واضح ومُتكرر حتى يدركه الجمهور ويسهل تذكره فيما بعد، ويكوّن إحدى الصور الذهنية المترسخة لديه عن هذه العلامة، فعلى سبيل المثال، تُكرر كوكاكولا Coca-cola في حملاتها الترويجية وعدها التالي للجمهور وهو "إلهامهم لحظات التناول والارتقاء To inspire moments of optimism and uplift"، حتى رسّخت ذاتها من خلال هذا الوعد كعلامة تجارية لأسلوب حياة أكثر تفاؤلاً ورقيًا وليس فقط كشركة لتصنيع المياه الغازية.

وتشتمل هذه المرحلة أيضاً على مُراعاة مواءمة وعد العلامة التجارية مع آليات توزيع المنتج أو تقديم الخدمة في المناطق الجغرافية المختلفة، وتصميم المتاجر، وآليات خدمة العملاء وتعامل فريق العمل مع الجمهور للترويج للمنتج وبيعه أو لتقديم

الخدمة، فعلى سبيل المثال العلامة التجارية فودافون (Vodafone)⁽¹⁾ تعدّ جمهورها بتوفير اتصال جيّد بالشبكة أينما وجدوا، من خلال وعدها الترويجي "أينما ذهبت، نحن نتبعك Wherever you go, we follow"، وقد نجحت إلى حدّ كبير في الوفاء بهذا الوعد؛ حيث تحظى بنحو 625 مليون عميل للهاتف المحمول في مناطق جغرافية مُختلفة حول العالم.

أمّا المرحلة الثالثة فهي تأكيد وعد العلامة التجارية، وتكون بعد شراء المنتج أو تجربة الخدمة Post Purchase Experience، فمهمّة الوعد لا تقتصر على جذب العملاء ودفعهم للشراء فقط، وإنما بناء الثقة مع هؤلاء العملاء؛ من خلال تنفيذ الوعد بعد اقتناء المنتج أو انتهاء الخدمة، ويتحقّق ذلك أولاً من خلال توافر المميّزات التي وعدت بها العلامة في المنتج أو الخدمة، سواءً كانت في الجودة أو الانتشار أو أيّ فائدة عاطفية أخرى مثل: الإلهام أو بثّ التفاؤل أو غير ذلك، ويتحقّق ثانياً من خلال ذكر الوعد كتابةً في فاتورة المنتج أو الخدمة التي تُسلّم للعملاء من أجل سهولة تذكّره بعد انتهاء عمليّة الشراء أو تنفيذ الخدمة، وثالثاً من خلال خدمات ما بعد البيع ومركز الاتصال call center؛ حيث يجب على فريق العمل في هذا القسم بالمنظمة التأكيد على وعد العلامة التجارية للعملاء؛ قولاً وفعلاً، عند التّعامل مع شكاوهم ومقترحاتهم

1. فودافون (Vodafone): هي شركة بريطانيّة عالميّة في مجال الاتصالات السلكيّة واللاسلكيّة وإنترنت الأشياء ودعم الخدمات الماليّة المتنقلة، أنشئت في المملكة المتّحدة في 1 يناير 1985م، كجزء من شركة راکال Racal، وهي شركة رادار وإلكترونيّات بريطانيّة تأسّست عام 1950م، وقد أسّست Racal فرعها التابع لشركة فودافون في عام 1983م، وحصلت على ترخيص بناء أوّل شبكة للهاتف الخليوي في بريطانيا، والتي تمّ إطلاقها في عام 1985م، وبحلول أوائل التسعينيّات، كانت فودافون Vodafone تشتري شركات أخرى وتبني شبكة شراكات واسعة في جميع أنحاء العالم، وقد تطوّرت مع مرور السّنوات لتصبح شركة عالميّة وواحدة من أكثر العلامات التجاريّة قيمة في العالم؛ حيث تشارك في عمليّات خاصّة بالهاتف المحمول في أكثر من 24 دولة ولديها شراكات مع شبكات أخرى للهاتف المحمول في 42 دولة أخرى، واعتباراً من 30 سبتمبر 2019م، كان لدى الشركة ما يقرب من 625 مليون عميل للهاتف المحمول، و27 مليون عميل في النّطاق العريض الثابت، و22 مليون عميل للتلفزيون، بما في ذلك جميع العملاء في المشروعات المشتركة للشركة.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.vodafone.com>

وقياس مدى توافق تجربة العملاء مع هذا الوعد.

وهنا يجب التأكيد على أهمية فريق عمل المنظمة كإحدى أهم آليات المنظمة لتنفيذ ونقل وعد العلامة التجارية إلى جمهورها؛ لأنه حلقة الوصل بين المنظمة والعلامة من جهة وبينها وبين الجمهور من جهة ثانية. إنهم الأشخاص الذين يتفاعلون يومياً مع العملاء بالاتصال المباشر أو غير المباشر ويمثلون الانطباع الأقوى والأكثر ديمومة على هؤلاء العملاء، لذا يجب أن تلتفت المنظمة لمدى إدراك موظفيها لطبيعة وأهمية وعد علامتها التجارية، وتقييم قدرتهم وأدائهم فيما يتعلق بتنفيذه ونقله للعملاء في مختلف المراحل التسويقية، وإمدادهم بمختلف التحديثات التي قد تطرأ عليه والاستماع الدوري والدائم لآرائهم ومقترحاتهم وتعليقاتهم بشأن رد فعل العملاء تجاه وعد العلامة التجارية.

وعد العلامة التجارية ومركزها في السوق

يقصد بمركز العلامة التجارية السوقي وضع هذه العلامة ذاتها في السوق المستهدفة وبين منافسيها في المجال ذاته، وهذا المركز يرتبط إلى حد كبير بالوعد الذي تقدمه هذه العلامة للعملاء ضمن مستويات جودة المنتج أو الخدمة والسعر، على أن يكون الوعد متجذراً في الهوية البصرية والذهنية التي يكونها العملاء عن العلامة التجارية ومترسّخاً في أذهانهم بصورة قوية، وغالباً ما يتحدد مركز العلامة في السوق بناءً على عنصرَي الجودة والسعر، باعتبارهما المحورين الأكثر أهمية وشيوعاً في استقطاب الجمهور والفوز بثقته وولائه وحصول العلامة على المصداقية، وبالتالي ازدياد معدلات المبيعات والأرباح واقتناص حصص أكبر من السوق، وهو ما يعني مركزاً سوقياً مرموقاً، لذا فإن الجودة والسعر هما المحددان الرئيسان لمركز العلامات التجارية.

مثال على ذلك، هناك علامات تجارية شهيرة في مجال بيع السيارات، مثل: بي إم دبليو (BMW) وتويوتا (Toyota)⁽¹⁾ وفولكس فاجن (Volkswagen)⁽²⁾ وميني كوبر (Mini Cooper)⁽³⁾، لكن لكل منها وضع أو مركز مختلف في السوق؛ لاختلاف هوياتها وشخصياتها، من حيث الجودة والسعر، فكل علامة من هذه العلامات اختارت موقعها بين المنافسين وفقاً للجودة التي تقدمها للعملاء والسعر الذي تطرح به منتجها، فالأولى بي إم دبليو (BMW) اختارت تقديم جودة عالية مقابل سعر مرتفع، وتويوتا (Toyota) اختارت تقديم جودة عالية بسعر منخفض، أما فولكس

1. شركة تويوتا للسيارات (Toyota Motor Corporation)، هي شركة يابانية متعددة الجنسيات لصناعة السيارات، يقع مقرها الرئيسي في تويوتا، آيتشي، اليابان. في عام 2017م، كان هيكل شركة تويوتا يتكوّن من 364,445 موظفًا حول العالم واعتبارًا من سبتمبر 2018م، كانت سادس أكبر شركة في العالم من حيث الإيرادات. واعتبارًا من عام 2017م، تُعدّ تويوتا أكبر مُصنّع للسيارات. كانت تويوتا أول شركة مُصنّعة للسيارات في العالم تُنتج أكثر من 10 ملايين سَيّارة سنويًا، ذلك منذ عام 2012م، عندما أبلغت أيضًا عن أن إنتاج سَيّاراتها بلغ كليًا 200 مليون سَيّارة. واعتبارًا من يوليو 2014م، كانت تويوتا أكبر شركة مُدرّجة في اليابان من حيث القيمة السّوقيّة والرّبح. (بلغت قيمتها أكثر من ضعفي مجموعة سوفت بنك والذي حلّ في المرتبة الثانية). للمزيد من التفاصيل حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرّسمي:

<https://global.toyota/en/company>

2. فولكس فاجن (Volkswagen) هي الشركة الألمانية الكبرى لصناعة السيارات حول العالم، أسّستها الحكومة الألمانية في عام 1937م لإنتاج كميات كبيرة من السيارات الخاصة بأسعار مخفضة، ويقع مقرها الرئيس في فولفسبورغ في ألمانيا، ومنذ الخمسينيّات من القرن الماضي تدير الشركة مصانع في أنحاء كثيرة من العالم، بما في ذلك المكسيك والبرازيل والصين والولايات المتّحدة، وتمتلك الكثير من شركات السيارات الأخرى، بما في ذلك أودي وبورش في ألمانيا، وسيات في إسبانيا، وبنتل في المملكة المتّحدة، ولامبورغيني في إيطاليا، وبوغاتي في فرنسا، وفي منتصف عام 2015م احتفظت بكونها أكبر شركة لتصنيع السيارات في العالم من حيث الحجم بعد تجاوزها شركة تويوتا موتور... للمزيد حول

الشركة ومُنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرّسمي: <https://www.vw.com>

3. ميني كوبر (Mini Cooper) هي علامة تجارية للسيارات تابعة لشركة بي إم دبليو (BMW)، وكانت قبل ذلك مملوكة لشركة (BMC - British Motor Corporation) حيث انطلقت هذه العلامة بدءًا من عام 1959م، وكانت أول سَيّارة تحصل على نظام الدّفع الأمامي، وخلال سنواتها التالية، تمّ إنتاج جهاز Mini الأصلي في العديد من المصانع بواسطة BMC، ثم British Leyland وأخيرًا Rover Group، والتي اشترتها BMW في عام 1994 لتبدأ تطوير سيارة ميني الجديدة كليًا، وحتى عندما باعت BMW مجموعة Rover في عام 2000م، احتفظت بملكيّة اسم Mini.. للمزيد حول العلامة التجاريّة يمكن زيارة الموقع الرسمي لـ"بي. إم. دبليو" [BMW: https://www.bmwgroup.com](https://www.bmwgroup.com)

فاجن (Volkswagen) فكوّنت مركزها السُّوقيّ اعتماداً على تقديم مستوًى مُنخَفَض من الجُودَة مقابل سعر مُنخَفَض، وأخيراً جاءت ميني كوبر (Mini Cooper) ضمن العلامات الشهيرة بتقديم جُودَة مُنخَفَضة مقابل سعر مُرتَفَع.

وفي ختام هذا الفصل استعرضنا نشأة العلامة التجارية منذ العُصور القديمة؛ حيث كان أوّل نوع من هذه العلامات يُستخدَم لوسم الماشية وتمييزها عن باقي القطعان كما ظهر على الجدران الفرعونية في مصر وفي كهوف جنوب غرب أوروبا، إلّا أنّ مفهومها لم يتبلور إلّا في العُصور الوُسطى عند الصُّنّاع والتُّجّار في فرنسا وإيطاليا، الذين اعتادوا وضع أسمائهم على مُنتجاتهم، ومن هنا نشأ مفهوم العلامة التجارية، كوسيلة مُهمّة للتعرّيف بالمنتجات وتمييزها في السُّوق عن المُنتجات الأخرى وحمايتها من التقليد أو السرقة، ومع قيام الثَّورة الصناعيّة في أوروبا في القرن الـ18، ظهرت أهميّة استخدام العلامة التجارية للتفرقة بين الكثير من المُنتجات التي ظهرت في الأسواق، وأخذت أشكالاً عدّة مثل: الأحرف والأعداد والرُّسوم والكلمات أو خليط ممّا سبق. ومع انفتاح الأسواق عالمياً تطوّرت أنماط التّجارة الدوليّة وتجاوز معها دور العلامات التجارية من مُجرّد التعرّيف بالملكيّة إلى وظائف أخرى، حتّى تحوّلت إلى أصل مُهمّ من الأصول غير الماديّة للمشروع.

وتطرّق الفصل كذلك إلى التعرّيفات المتعدّدة للعلامة التجارية سواءً من حيث الجانب اللُّغويّ أو التّشريعيّ أو الفقهيّ، وقد اتفقت جميعها على أنّها "أيّ أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج ممّا سبق وأيّ إشارة أخرى صالحة لتمييز مُنتجات صناعيّة أو تجاريّة أو حرفيّة أو زراعيّة أو مشروع استغلال ثروة طبيعيّة للدّلالة على أنّ الشّيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعيّ صنعه أو الاتّجار به أو اختراعه أو للدّلالة على تاديّة خدمة من الخدمات"، ومثلما تتعدّد التعرّيفات تتعدّد أنواع العلامات التجارية أيضاً، ومن أشهرها العلامة التجارية، مثل: علامة كيت كات "KITKAT" للشّوكولاتة، وعلامة الخدمة، مثل: علامات الفنادق ومحطّات خدمة السيّارات، والعلامة الصناعيّة مثل: علامة بي إم دبليو "BMW"،

والعلامات الرقابية التي ترتبط بقوانين ولوائح مُحدَّدة مثل علامات الجُودة السُّعودية (saso) وعلامة الجُودة الإماراتية (EQMX).

وتتخذ جميع هذه الأنواع الكثير من الأشكال في بناء العلامة، مثل: الألوان كعلامة مايكروسوفت (Microsoft)، والكلمات مثل: علامة فورد (Ford) والحروف مثل علامة "BMW" والعبارات مثل: اختيار مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالدز (McDonald's) لشعار "I'm loving it" وغيرها، ويمكن أن تستخدم منظمة ما واحدة أو أكثر من هذه الأشكال السابقة أو حتى كل ما سبق في علامتها التجارية، مثل: موزيلا فيرفوكس (Mozilla-Firefox) التي تجمع بين الكلمات والصُّور، كذلك يمكن استخدام الأصوات والروائح كعلامات تجارية مُعرَّف بها، مثل عطر بلوميريا "PLUMERIRIA" في الولايات المتحدة، وموسيقى هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي (BBC) التي تشبه دقات الساعة.

وفي المبحث الثالث تناولنا أهمية العلامة التجارية للمنظمات الربحية، بالنظر إلى دورها الحيوي في تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وحمايتها من التقليد، كما أنها تُستخدم لتقديم المنتجات وتعريف الجمهور بها وتوطيد صلات قوية معها، فباتت تؤثر سلباً أو إيجاباً على سمعة المنظمة وقيمتها السوقية، ولذلك باتت العلامة الناجحة اليوم رأسماً حقيقياً للشركة؛ لأنها تُوفّر لصاحبها حقاً حصرياً في الانتفاع بها، أو منحها لشخص أو شركة أخرى بالبيع أو الاستئجار، وتسهم في حماية المنافسة الشريفة بين الشركات فتحفظ للمنتجات عالية الجودة مكانتها، ومن هنا أصبحت ضماناً ومحفزاً لاستمرارية هذه الجودة التي يحتاجها المستهلك دائماً للثقة بالعلامة والولاء لها.

وتكمن أهمية العلامة للمنظمة والعُملاء على حدٍّ سواء في ما تؤديه من وظائف مُشابهة من حيث تمييز المنتج وحمايته من التقليد وتحديد مصدر السِّلَع باعتبارها هوية المنتجات أو الخدمات، وتُقدّم للعُملاء تلخيصاً وتكثيفاً لأبرز المعلومات المتعلقة بالمنتج ما يدفع العُملاء لاتخاذ قرار شراء هذا المنتج، ومن وظائفها أيضاً ضمان

الجودة؛ فهي بمثابة علامة تصديق أو رقابة تؤكد أن المنتج مُستوفٍ للشروط القانونية والرقابية، إلى جانب أنها وسيلة أساسية لتسويق منتجات المشروع والربط بين السوق والمنشأة عاطفياً، فنجاح العلامة يكمن أولاً في قدرتها على التأثير في عاطفة العملاء وتوجيه قراراتهم وتأكيد ولاء المستخدم للعلامة وبالتالي السيطرة على السوق وتمييزها عن المنافسين، والتمتع بالاستقلالية في صياغة سياسة التسعير، وأخيراً تسهم في تعزيز روح المنافسة والمبادرة بين العلامات التجارية في السوق وتحفيز القائمين عليها على تطوير منتجاتهم القائمة بالفعل، وتقديم أفضل جودة بأقل سعر ممكن، وطرح منتجات جديدة أكثر ابتكاراً وتمييزاً، ولا شك في أن هذا التنافس الشريف يصب في صالح السوق والعملاء في المقام الأول.

وفي المبحث الأخير من الفصل تطرّق الحديث إلى خصائص العلامة التجارية المميزة التي تُعزّز وجودها في السوق وتجعلها ذات طابع خاص وفريد، ومنها جودة العلامة؛ أي أن تكون جديدة تماماً وغير مُقلّدة من علامات أخرى، وأن تكون قابلة للتجسيد الخطّي كتابةً أو رسماً أو تصويراً، وأن تكون مُنفردة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى وقادرة على الانتشار السريع بين الجمهور المُستهدف، وأن تنجح العلامة في تحقيق الاتساق في ذهن الجمهور بنوع خدمة مُحدّد وفي كافّة المناطق الجغرافية التي تُغطّيها، وأن تراعي الآداب العامة ولاّ تحمل في طياتها أفكاراً مُنافية للأخلاق أو الذوق العام أو تُحرض على العنصرية.

كما تناول الفصل مفهوم وعد العلامة التجارية باعتباره الجانب الأكثر أهميّة في الترويج للعلامة التجارية واجتذاب العملاء لمنتجاتها أو خدماتها والحصول على المصدقية نتيجة ثقتهم بهذه المنتجات والحصول على ولائهم، والوعد الفعّال هو الذي يُمكن المنظّمة من الربط العاطفي بين علامتها وبين العملاء، ويمنحها سمة مُميّزة، ويجب أن يكون الوعد النّاجح للعلامة قابلاً للقياس حتّى يُمكن تحديد مدى نجاحها أو فشلها في تحقيقه وقياس مستوى استجابة العملاء له، ويتمّ نقل هذا الوعد للعملاء قبل إطلاق المنتج في السوق؛ من خلال مراعاة اتساق الجودة والتصميم المميّز

مع الوعد، وبعد إطلاق المنتج أو الخدمة في السوق والترويج له يتم نقل هذا الوعد من خلال الحملات التسويقية وأنشطة العلاقات العامة ومن خلال مراعاة انساق وعد العلامة التجارية مع آليات توزيع المنتج أو تقديم الخدمة في المناطق الجغرافية المختلفة، وتصميم المتاجر، وآليات خدمة العملاء وتعامل فريق العمل مع الجمهور للترويج للمنتج وبيعه أو لتقديم الخدمة، وبعد شراء العميل للمنتج أو تجربة الخدمة يتحقق الوعد من خلال توافر المميزات التي وعدت بها العلامة في المنتج أو الخدمة، سواء كانت في الجودة أو الانتشار أو أي فائدة عاطفية أخرى، ومن خلال ذكر الوعد كتابةً في فاتورة المنتج أو الخدمة ومن خلال خدمات ما بعد البيع ومركز الاتصال call center لقياس مدى توافق تجربة العملاء مع هذا الوعد.

الفصل الثاني

تصميم العلامات التجارية

- مقدمة
- المبحث الأول: أقسام وعناصر العلامة التجارية
 - أقسام العلامات التجارية
 - اسم العلامة التجارية
 - شعار العلامة التجارية
 - البحث والتأكد من جدية عناصر العلامة
- المبحث الثاني: شهرة العلامات التجارية
 - معايير شهرة العلامات التجارية
 - كيف تؤثر الألوان على العلامة التجارية؟
- المبحث الثالث: تصميم العلامة التجارية
 - مراحل تصميم العلامة التجارية
 - مسؤولية تصميم الهوية البصرية

الفصل الثاني

تصميم العلامات التجارية

مقدمة

العلامات التجارية هي الممثل الأول للمنظمة التجارية، وبالتالي فهي تحتاج إلى تصميم مميز وشخصية قوية تمثلها، وبالأحرى فهي تحتاج إلى بناء قوي وهذا البناء تدخل فيه الكثير من العناصر، وتحكمه خطوات وإستراتيجيات توضع من قبل المختصين داخل المنظمة التجارية، وفي ظل هذه الأجواء العالمية من المنافسة واقتصاد العولمة وما تواجهه العلامات التجارية من منافسة قوية وتصميمات مميزة ومختلفة، فإن بناء علامة تجارية جديدة ليس بالأمر اليسير بل إنه يحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت بهدف الوصول لتصميم مميز لا يشبه أي تصميم آخر.

وهناك تصميمات للعلامات التجارية تحمل فكرة مميزة لا يمكن أن ينساها الجمهور المستهدف وترتبط في ذهنه، وهو ما تسعى إليه كافة العلامات التجارية الحديثة، لذا فإن بناء وتصميم العلامة التجارية يحمل الكثير من المضامين والرسائل للجمهور المستهدف، وبالتالي حتى تضمن المنظمة التجارية بناء وتصميم علامة تجارية مميزة وباقية تمثلها وتحمل رسائلها فإنه يجب على المنظمات أن تدرس الجمهور المستهدف دراسة وافية لتحديد نوع الرسالة أو التصميم الأكثر تأثيراً في هذه الفئة من الجمهور.

وستناول في هذا الفصل الأقسام المختلفة للعلامات التجارية والعناصر التي تتكوّن منها، وكذلك أبرز معايير شهرة العلامات والآليات التي تزيد من جاذبيتها وتعريف الجمهور بها وتذكره لها، ومن أهمها استخدام الألوان في تصميم الشعار، وتأثيراتها النفسية المختلفة على هذا الجمهور، ونطرق كذلك إلى مراحل بناء وتصميم علامة تجارية مميزة وجيدة وقادرة على البقاء، إلى جانب استعراض أبرز الصّانّح والأخطاء الشائعة في التصميم، والتي قد يؤدي وجودها إلى ضعف التصميم وضعف تأثيره على الجمهور المستهدف.

المبحث الأول

أقسام وعناصر العلامة التجارية

مع انفتاح الأسواق العالمية على بعضها أصبح العالم بأسره يبدو كدولة واحدة، وزادت أهمية العلامة التجارية للمنظمات الربحية، ويعتبرها الكثيرون الآن واحدة من أهم وأقوى الأصول المعنوية للمنظمة وأكثرها قيمة؛ لأنها حلقة الوصل الإستراتيجية بين المنظمة ومُنتجاتها أو خدماتها من جانب وبين العملاء من جانب آخر؛ حيث يعتمد عليها المستهلك بصورة كبرى لاتخاذ قرار الشراء، فحتى وإن أظهر المستهلك عكس ذلك فإنه لا يشتري المنتج أو تجربة الخدمة وفقاً لخصائصه الملموسة وبشكل عقلائي، بل يشتري في غالبية الأمر المنتج متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بمعنى أدق "كيف يريد أن يراه المجتمع"، أي الصورة المرغوبة لديه.

ومن هنا تهتم الكثير من منظمات الأعمال بتخصيص موازنات مالية ضخمة لبناء وتطوير علامات تجارية مميزة عن علامات المنافسين وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى العملاء؛ حيث يمنح قانون العلامات التجارية حماية قانونية كبرى للعلامات المتميزة، ويُقاس هذا التمييز بمدى ارتباط العلامة المباشر في أذهان العملاء بالمنتجات التي تحملها، ولذلك توصف العلامات المتميزة في كثير من الأحيان بأنها علامات قوية، وكلما زادت قوة العلامة زاد احتمال قبول تسجيلها وزادت الحماية الممنوحة لها قانوناً، فمن الضروري إذن إدراك الفرق بين العلامات القوية ذاتها وتلك الضعيفة بذاتها.

أقسام العلامات التجارية

وبشكل عام، يمكن تصنيف العلامات التجارية المقترحة إلى خمسة أنواع تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية، استناداً إلى العلاقة بينها وبين المنتج الذي سيجملها، وهي كما يلي:

• العلامات المستحدثة المبتكرة *coined mark*، وتنقسم بدورها إلى قسمين:

• علامات مُبتكرة ليس لها معنى: وهي علامات من وحي ابتكار صاحبها، وليست ذات صلة بمجال المنتج أو خصائصه، ولا توجد في أصل اللغة، وتعد من أكثر العلامات تميزاً؛ لأنها بعد طرحها في السوق لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، وهذا يجعلها تنال حماية قانونية على أعلى مستوى، مثل: علامة كوداك (Kodak)، غير أن اختصاصي التسويق يتجنبون استخدامها؛ لأنها لا تعطي المستهلك أي فكرة أو تلميح عن نوع المنتج أو الخدمة المقدمة، وقد يواجه العميل معها صعوبة أكبر في التذكر أو الربط بينها وبين المنتج، ولذا تحتاج هذه العلامات إلى جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين تيسر تذكر العلامة فيما بعد، ورغم ذلك فإن هذه العلامات تكتسب قوة هائلة بعد شيوعها وقد تنال إعجاب عدد كبير من العملاء.

• علامات مُبتكرة ذات أصل لغوي، لكنها لا تمت بصلة لنوع المنتج: وهي علامات موجودة في اللغة وذات معنى مُحدد، ولكن تم استخدامها بمعنى مختلف كعلامة تجارية، مثل: علامة أبل (Appel)؛ فالكلمة في اللغة تعني التفاحة، ولكن تم استخدامها بصورة مُبتكرة كعلامة تجارية لشركة مُنتجات إلكترونية استهلاكية، فلا يوجد رابط بينهما على الإطلاق، ولكن رغم ذلك التصقت بالأذهان سريعاً لما تتمتع به من تفرد وابتكار. ومثل هذه العلامات

يَتَطَلَّبُ جهوداً تسويقية ضخمة لتعريف المستهلك بها وربطها في الأذهان، وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج في القسم الأول؛ لأن لها معنى في اللغة مما يُسهِّل حفظها.

- **العلامات الإيحائية (suggestive mark):** علامات تُوجي للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته، وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، فتتطلب من المستهلك قدراً من الخيال لاكتشاف سمات المنتج، مثل: علامة فيديكس (Fedex) في مجال النقل السريع، فجزء (EX) من علامتها هو اختصار لكلمة Express والتي تعني السرعة، وهي إحدى خصائص الخدمة التي تقدّمها العلامة التجارية في مجال نقل الحزم عبر مختلف دول العالم.

وهذه العلامات تنال درجة جيّدة من الحماية القانونية وإن كانت أقل مقارنةً بالعلامات المبتكرة، لكنّ عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة، كما أنّها ليست على مستوى عالٍ من التميّز؛ نظراً لما تلمّح إليه من خصائص المنتج، وقد يُفضّلها خبراء التسويق لما تحمله في ذاتها من طابع إعلانيّ، لكنّ المشكلة -من منظور العلامات التجارية- تكمن في أنّ العلامة تصف بالفعل المنتج أو مميّزاته، وبالتالي لا يمكن منع المنافسين من استخدام الكلمات ذاتها لوصف منتجاتهم.

- **العلامات الوصفية (descriptive mark):** تصف المنتج بشكل مباشر، وتتميز بسهولة تسويقها، مثل: علامة كلوركس (Clorox)⁽¹⁾ الخاصة بتصنيع المنتجات الكيميائية المصنعة من مادة الكلور، فهي تصف المنتج بصورة مباشرة ودون أي إحاء أو ابتكار، ولذلك فإن مثل هذه العلامات حمايتها القانونية ضعيفة نوعاً ما، ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.
- **العلامات العامة (Genrique mark):** لا تنال حماية قانونية على الإطلاق؛ لأن هذه العلامة تتكوّن من اسم المنتج نفسه الذي يُطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتها؛ مما يجعل حمايتها لصالح شخص مُعيّن مُتَعَدِّراً قانوناً، على سبيل المثال علامة تجارية لمنتج البرجر تحمل الاسم ذاته دون أي تمييز آخر، فمثل هذه العلامة لا يمكن حمايتها؛ لأنها ستكون شائعة الاستخدام في مجال المطاعم المختصة بهذا النوع من الطعام.

1. كلوركس (Clorox) هي شركة لتصنيع المنتجات الكيميائية مقرها في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد تأسست في البداية باسم شركة Electro-Alkaline، وفي عام 1913 لم يكن الجمهور يعرف الكثير عن تبييض الملابس حتى صنعت الشركة منتج التبييض السائل Clorox* لأول مرة، وتعرض المشروع الصغير في بدايته لشبح الانهيار ثم جاء الزوجان الأسكتلنديان الأمريكيان ويليام وآني موراي لإنقاذه بشراء أسهم في الشركة؛ ما ساعد على نجاح المنتج وتوسع أعمال الشركة التي تحولت لـ"كلوركس Clorox" في نهاية العشرينيات، والآن تملك الشركة أكثر من 100 سوق حول العالم وتوظف نحو 8800 موظف في 25 دولة.. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها يمكن زيارة موقعها الرسمي:

<https://www.thecloroxcompany.com>

اسم العلامة التجارية

يُعَدُّ الاهتمام ببناء صورة مُميّزة للعلامة التجارية اهتماماً لا مَفَرَّ منه؛ لأنّه من خلال هذه الصُّورة التي يدركها المُستهلك يتمّ تطوير الجوانب الشُّعوريّة لديه عنها، وبالتالي تكوين قيمة، وعادةً ما يُمثّل رمز العلامة التجارية أو نمطها المرئيّ قيمة عاطفيّة فريدة للعلامة ترتبط في قلوب وعقول الجمهور المُستهدف ويسهل تذكرها بالتّالي، وتُحفّزه فيما بعد على شراء المُنتج أو تجربة الخدمة، وهو ما يُعرّف بـ "البُعد النّفسيّ للعلامة التجارية"، والذي يُقصد به التأثير النّفسيّ الواجب أخذه بعين الاعتبار عند بناء وتصميم العلامة.

وتتأثّر صورة العلامة التجارية بالكثير من العوامل، في مُقدّماتها الصُّورة المرئيّة للعلامة، أي: مدى قَبول العملاء لاسمها وتصميمها والمعاني التي يدركونها للوهلة الأولى عند رؤيتهم لرموزها⁽¹⁾، فالرُّموز إذن تُمثّل شَخْصيّة العلامة التجارية وتُسهم في تحقيق انتشارها والاعتراف بها من قِبَل الجمهور المُستهدف، وهناك أنواع مُتعدّدة من رموز العلامات التجارية التي يُمكن للشركات الاعتماد عليها في تصميم العلامة التجارية الخاصّة بها، وتتمثّل هذه الرُّموز التي يُمكن اعتبارها علامة تجارية في اسم العلامة، وهو الاسم المكتوب والمنطوق للعلامة التجارية والمعنى الأساسي لها، وقد يظهر في أشكال مختلفة، فقد يكون اسماً مُختصراً مثل: علامة بي إم دبليو (BMW) للسيّارات وهو اختصار لـ "المجموعة البافاريّة للمُحرّكات Bayerische Motoren Werke"، أو اسماً عائلياً، مثل: علامة فورد (Ford) للسيّارات أو علامة الفطيم لمجموعة شركات ماجد الفطيم والتي تمّ تصميمها بطريقة مُعيّنة ترتبط في ذهن المُستهلك أو العملاء بالمنتجات والخدمات التي تُقدّمها المنظّمة، أو قد يكون اسماً عامّاً مثل مايكروسوفت (Microsoft).

1. Joseph Plummer, "How personality makes difference", Journal of Advertising Research (JAR) (2000), Vol. 40, Issue 6. p.34.

ويمكن أيضاً لاسم العلامة التجارية أن يكون ضمن هذه الفئات:

- كلمات مُبتكرة: أي كلمات من ضرب الخيال لا معنى لها مثل علامة كوداك (Kodak) رائدة التصوير الفوتوغرافي في العالم، وتكمن قيمة مثل هذا النوع من الأسماء في القدرة على حماية العلامة؛ لأنها تُعدّ مُميّزة، لكن قد يجد المستهلك صعوبة في حفظها مما قد يتطلب جهوداً جمّة في الترويج للمنتج.
 - كلمات اعتباطية: وهي كلمات لا ترتبط بشكل مباشر بالمنتج ولا بأي صفة فيه، مثل: علامة المياه الغازية الشهيرة ببسي Pepsi، فهي لا توحى بالمنتج أو صفاته. وكما هو الحال في الكلمات المبتكرة تتمتع الكلمات الاعتباطية بقدرتها على توفير مستوى عالٍ من الحماية للعلامات الخاصة بها، لكنها تتطلب حملة ترويجية مكثفة لإحداث الترابط بين الاسم والمنتج في ذهن المستهلك.
 - كلمات إيحائية: وهي كلمات توحى بوحدة أو أكثر من صفات المنتج؛ وتؤدي العلامات ذات الكلمات الإيحائية عمل الإعلانات، فهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض الصفات المطلوبة والمنتج، مثل: علامة دومينوز بيتزا (Dominos Pizza) أو نسكافيه (NESCAFE)، فمن الاسم يمكن تخمين نوع المنتج الذي تقدّمه العلامة.
- لكن من محاذير هذه العلامات أنها قد توصف في بعض الأنظمة القضائية على أنها مُفرطة في الوصف، أو أنها ليست مُميّزة بدرجة تمكنها من استيفاء معايير حماية العلامات التجارية.
- ويراعى عند اختيار اسم العلامة التجارية:
- أن يكون سهل القراءة والكتابة والنطق ويتيسر ذكره، لذلك يُفضّل أن يكون قصيراً سهل اللفظ والفهم.
 - أن يكون مُميّزاً ولا يسهل خلطه مع أسماء السلع الأخرى، ويمكن أن يُترجم للغات الأجنبية الأخرى.

بناء العلامة التجارية

- ألا يحمل أي معنى سلبي في اللغة الدارجة أو دلالة غير مرغوب فيها في اللغات الأجنبية، لا سيما في حال تسويق المنتج في الخارج.
- واضح ودقيق ولا يترك أي غموض إزاء طبيعة المنتج؛ فالوضوح لا يناهز التميز في اختيار اسم العلامة التجارية.
- شائع الاستخدام وقابل للإشهار في جميع وسائل الإعلان والدعاية.
- ألا يكون مخالفاً للآداب والسلوكيات العامة، أو يحرض على العنصرية والتطرف.
- أن يرمز لشيء من منافع السلعة وجودتها أو يعكس بقدر الإمكان المواصفات الخاصة بالمنتج وما يمثله من نتائج، حتى يسهل الربط بينه وبين المستهلك.

شعار العلامة التجارية

الشعار هو التجسيد المرئي للعلامة التجارية في هيئة رمز أو لون أو رسم أو صورة ما، فتميز الاختلافات بين العلامات التجارية ومنتجات كل منها سيكون أمراً في غاية الصعوبة إن لم تكن هناك رموز تصويرية تساعد الجمهور على تمييز العلامات ومنتجاتها، فإذا ذكرنا العلامة الشهيرة ماكدونالدز McDonalds؛ فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا هو شعارها حرف (M) باللون الأحمر المميز، وبذلك يتعدى الشعار كونه مجرد تمثيل خطي للعلامة ليصبح صورتها الفريدة في ذهن الجمهور، والتي من خلالها يمكنه تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

ولذلك تجمع غالبية العلامات الشهيرة في طياتها بين الاسم والشعار لجذب انتباه الجمهور أولاً، ثم ترسيخ صورة مميزة للعلامة في ذهنه بصورة مرئية وسماعية، والحصول على مزيد من الارتباط العاطفي بينه وبين العلامة، كما أن الدمج بين الاسم المنطوق والشعار المرئي يسهم في تخطي أزمة اختلاف اللغة من دولة لأخرى؛ فيمكن أن يكون الاسم شائعاً في دولة ما بينما يصعب نطقه في دولة أخرى مجاورة، بينما الشعار المرئي يمكن إدراكه بسهولة في شتى دول العالم، وبذلك يجنب الدمج

يبين الاسم والشعار تحديات تسويق العلامة خارج الحدود الجغرافية لها. ويمكن للمنظمة ربط رمز علامتها التجارية بقيمة ثقافية أو فكرية محددة ترجو المنظمة نشرها، فيكون حينئذٍ للعلامة التجارية قيمة أكبر وأهمية بالنسبة للجمهور والعلماء المستهدفين، فعلى سبيل المثال، العلامة التجارية نايك (NIKE) ترتبط دائماً بفكرة نشر الرياضة والثقافة الرياضية والعادات الرياضية السليمة، وبالتالي تمكنت من تحقيق انتشار واسع وفقاً لهذا المفهوم وارتبطت في أذهان الجمهور والعلماء بهذه الفكرة المميزة.

إذن يسهم الشعار المميز في تكوين صورة إيجابية عن العلامة في أذهان الجمهور، وتنمية وتطوير دلالات نفسية متميزة عنها وعن منتجاتها، وإيجاد روابط عاطفية معه من شأنها التأثير على قراراته الشرائية والاستهلاكية، وبالتالي الفوز بثقته وولائه لها، وهو ما يمكنها من كسب ميزة تنافسية تؤهلها للنجاح والاستمرار في السوق والتوسع في أسواق أخرى ومناقسة العلامات الأخرى على الصعيدين المحلي والدولي.

وهناك مجموعة من المعايير التي تُحدد مدى فعالية الشعار وطبيعته، ويمكن أن نحصرها في خمسة معايير هي ⁽¹⁾:

- التخصيص: أي مدى ارتباط الشعار بالعلامة والمنتج أو الخدمة التي تُروج لها.
- الإدراك: أي كيف يدركه الجمهور منذ الوهلة الأولى؟ وبم يختلف عن المصادر المرئية الأخرى (الشكل / الرمز / الرسوم / الصور /.....)؟
- التمييز: أي بم يتميز هذا الشعار عن شعارات العلامات التجارية المنافسة؟

1. مغراوي محيي الدين عبدالقادر والدكتور ثابت الحبيب، "أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية.. دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال"، جامعة معسكر، الجزائر، نوقشت في المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي في ماليزيا عام 2014م، النسخة الإلكترونية متاحة على الرابط:

<https://cutt.us/5fHrk>

بناء العلامة التجارية

- الفهم: ويُقصد بهذا المعيار مدى وضوح الشعار وسهولة اكتشاف مقصده أو الرسائل التي ينقلها للجمهور.
- الاستحضار: أي هل من السهل ترسيخ الشعار في ذهن الجمهور واستحضاره سريعاً في أي وقت؟
- وبشكل عام، يمكن القول: إن استخدام الرموز عادةً ما يفتح الأبواب للكثير من الإمكانيات في تصميمات العلامة التجارية ويُضفي عليها حالة من التميز، لكن يُراعى عند اختيار شعار العلامة التجارية الآتي:
- أن يكون موحياً بطبيعة المنتج أو الخدمة، فيصبح أداة لقبول الخصائص المهمة للمنتج وتخزينه في ذاكرة الجمهور، ورمزاً لتذكره.
- أن يكون لونه مميزاً في جميع اللغات المعنىة.
- من المفضل ألا تزيد الألوان في شعار العلامة التجارية على لونين فقط.
- تجنّب الألوان التي قد تُثير أموراً غير محببة في النفوس، أو التي ترمز إلى معانٍ مُنافية للأدب أو النظام العام.
- ألا يكون خادعاً أو مُضللاً للجمهور بشأن السلعة أو مصدرها أو جودتها.
- جاذبية الشعار وبساطة التصميم وملاءمته للسلع الخاصة بالعلامة، فكلما زاد تعقيد الشعار كان أكثر غموضاً وإبهاماً للجمهور، فالشعارات الناجحة هي الأكثر بساطة.
- أن يكون قابلاً للاستخدام في كافة وسائل الدعاية والإشهار.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد بعض الرموز التي يتم إضافتها لتصميم العلامة التجارية في الكثير من الأحيان، مثل الرمز TM والرمز SM والرمز ® وهي رموز شائعة، وعادةً ما نلاحظ وجودها بجوار العديد من العلامات التجارية المختلفة، فالرمز TM يُستخدم لتمييز العلامات التجارية للمنتجات التي لم يتم تسجيلها بعد، مثل الكتب

أو أجهزة الحاسوب وغيرها من السلع. أمّا الرّمز SM، فهو يُستخدم لتمييز العلامات التجارية للخدمات التي لم يتمّ تسجيلها بعد، مثل خدمات التدريب والاستشارات وغيرها من أنواع الخدمات⁽¹⁾. أمّا الرّمز^{*} فهو يُستخدم مع العلامات التجارية المسجلة بالفعل ولا يجوز استخدامه إلّا بعد انتهاء إجراءات التسجيل، وقد يُعتبر استخدام هذا الرّمز مع العلامات التجارية غير المسجلة ممارسة غير مشروعة للأعمال أو تسويقاً مضللاً للعملاء، فيجب إذن على صاحب العلامة التجارية الامتناع عن استخدام الرّمز^{*} عند تصدير سلعة إلى بلدان لم يسجل فيها علامته.

ولا يشترط استخدام أيّ من هذه الرّموز أو رموز أخرى مكافئة لها بجوار العلامة التجارية؛ لأنّ استخدامها لا يُوفّر في الغالب أيّ حماية قانونية إضافية، ولكن قد يكون ذلك سبباً ملائماً لإعلام الآخرين بأنّ إشارة ما تمثّل علامة تجارية مرتقبة أو يُجرى تسجيلها، وبالتالي تحذير من قد يحاول التّعدي عليها أو تقليدها⁽²⁾.

البحث والتأكد من جدية عناصر العلامة

بعد وقوع الاختيار على العلامة التجارية -وفق المعايير السابقة- من الضروري أن تتأكد المنظمة من توافر شرط الجدّية لتسجيل العلامة بصورة قانونية؛ بمعنى أن تكون العلامة جديدة غير مسبقة أو مقلّدة؛ بحيث يتمّ البحث والتحقّق من أنّ جميع عناصر هذه العلامة غير مسجلة من قبل لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه، سواءً الاسم فقط أو الشعار فقط أو كلاهما، وذلك لتفادي استخدام علامة مسجلة وقائمة بالفعل وما يستتبعه ذلك من دعاوى قضائية بطلب وقف استخدام العلامة والشّهير بسُمة المنظمة.

1. Kelley Keller, DEMYSTIFYING TRADEMARK SYMBOLS, January 30, 2019, in this link: <https://0i.is/GpBR>.

2. "صنع علامة تجارية.. مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة"، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول، النّاشر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو Wipo)، نشرت للمرة الأولى عام 2006م، والطبعة الثانية في عام 2019م، ص56، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://0i.is/kz81>

بناء العلامة التجارية

ويمكن أن تتم عمليّة البحث عن العلامة المسجّلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية، كما أن برمجيات الحاسوب سهّلت عمليّة البحث هذه والتي أصبحت تتمّ في ثوانٍ معدودة بعد أن كانت تتطلّب الغوص في السجلات. والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفرّ عبر موقعها إمكانيّة البحث عن العلامات المسجّلة لديها، كما توجد الكثير من قواعد البيانات التي تُتيحها رسميًا العديد من الدُول عن العلامات التجارية، والبحث في هذه القواعد يضمن لصاحب العلامة التجارية الجديدة الحفاظ على حقوقه الفكرية، كما يضمن له عدم تقليد أيّ علامة تجارية موجودة حاليًا فيختلط الأمر على العملاء بين العلامات التجارية.

كما يجب أن تتأكّد المنظمة من كون العلامة المقترحة تستوفي جميع المتطلّبات القانونية المطلقة للتسجيل كعلامة تجارية، فلا يمكن قبول كافّة الرّموز والأشكال كعلامات تجارية، بل هناك رموز غير مقبولة على الإطلاق للتسجيل الرسميّ، وهذه الرّموز هي:

- التي يخالف استخدامها القانون والنظام العام والآداب والأخلاق، مثل: علامات الشرف والرايات والرّموز الوطنية والدّمغات الرسميّة والرّموز الأخرى لإحدى الدُول مثل الصليبان، ومن غير المستساغ أيضًا وضع رمز إسلاميّ لتسويق مشروب كحوليّ على سبيل المثال.
- الرّموز التي تحتوي على صور سلاح أو تهديدات محظورة.
- رموز الأعلام الخاصّة بالدُول، وكذلك الاختصارات والأسماء الخاصّة بالمنظّمات الرسميّة أو الدوليّة.
- لا يمكن أيضًا اعتماد الرّمز الأولمبيّ العالميّ الخاصّ بالرياضات الأولمبيّة كعلامة تجارية.
- لا يمكن استخدام المصطلحات العامّة أو المصطلحات أو الشعارات الحكوميّة رمزًا لأيّ علامة تجارية.

- لا يمكن اعتماد العلامات التجاريّة الغامضة أو غير واضحة المعالم علامةً تجاريّةً رسميّةً لأيّ منتج أو أيّ منظمّة.

وختاماً نؤكد أنّ العلامة التجاريّة هي حلقة الوصل الأكثر أهميّة بين المنظّمة ومُنتجاتها والجمهور المُستهدف، فتؤثّر سلباً أو إيجاباً على قراراته الشرائيّة، ولذلك تعكف منظمّات الأعمال على بناء وتطوير علامات تجاريّة مُميّزة تُرسّخ صورة ذهنيّة قويّة لها لدى العملاء، وتساهم في تكوين قيمة فريدة لدى الجمهور المُستهدف وهو ما يقصد به التأثير النفسي للعلامة التجاريّة، والذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار وتصميم العلامة، ولذلك عند بناء علامة تجاريّة يجب الالتفات إلى اسمها المكتوب والمنطوق، والذي قد يأخذ أشكالاً مُختلفة، فقد يكون اسماً مختصراً أو اسماً عائلياً أو اسماً عامّاً شريطة أن يكون سهل القراءة والكتابة والنطق ويتيسّر ذكره وتمييزه عن أسماء العلامات الأخرى، والألّا يحمل أيّ معنى سلبيّ في اللّغة الدارجة أو دلالة غير مرغوب فيها في اللّغات الأجنبيّة، وأن يكون واضحاً لا يترك أيّ غموض، وأن يرمز لإحدى خصائص السلعة أو مُميّزاتها.

ومن العناصر الأخرى للعلامة التجاريّة ذات الأهميّة الكبرى: شعار العلامة، فهو التّجسيد الخطّي لها والمُعبر عن مضمونها من خلال الصّورة أو الرّمز أو اللون، بل هو الصّورة الفريدة للعلامة في ذهن الجمهور والتي من خلالها يُمكنه تمييز مُنتجاتها عن مُنتجات المنافسين؛ لذلك تحرص علامات شهيرة مُتعدّدة على الجمع بين الاسم والشعار، لترسيخ صورتها قويّة في ذهن الجمهور وتحقيق التّربّط العاطفيّ معه، ما من شأنه التأثير في قراراته الشرائيّة والاستهلاكيّة والحصول على ولائه؛ الأمر الذي يُكسبها ميّزة تنافسيّة كبرى تؤهلّها للاستمرار في السّوق والتّوسّع على الصّعدين؛ المحليّ والدّوليّ.

المبحث الثاني

شُهْرَةُ العَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ

تَهْدَفُ الْمُنْظَمَاتُ مِنْ بِنَاءِ عِلَامَاتِهَا التِّجَارِيَّةِ إِلَى تَحْقِيقِ أَكْبَرَ قَدَرٍ مِنَ الرَّبْحِيَّةِ عَنْ طَرِيقِ الْإِنْتِشَارِ فِي السُّوقِ وَاسْتِقْطَابِ قَاعِدَةٍ عَرِيضَةٍ مِنَ الْعُمَلَاءِ الْمُسْتَهْدَفِينَ وَنَيْلِ رِضَاهِهِمْ وَوِلَايَتِهِمْ، وَحِمَايَةِ هَذِهِ الْعِلَامَاتِ مِنَ التَّقْلِيدِ أَوْ النِّسْخِ، لِذَلِكَ يُشْتَرَطُ أَنْ تَكُونَ الْعِلَامَةُ شَائِعَةً الشُّهُرَةِ فِي الْبَلَدِ الَّذِي تَوْجَدُ فِيهِ أَوْ فِي غَالِبِيَّةِ الْبُلْدَانِ إِذَا كَانَتْ عِلَامَةً دَوْلِيَّةً؛ حَيْثُ تَتِمَّعُ الْعِلَامَاتُ التِّجَارِيَّةُ شَائِعَةً الشُّهُرَةِ بِالْحِمَايَةِ مِنْ أَيِّ إِشَارَاتٍ تُعَدُّ اسْتِنْسَاخًا لِتِلْكَ الْعِلَامَةِ أَوْ تَقْلِيدًا لَهَا؛ مَا يَتَسَبَّبُ فِي حَدُوثِ لُبْسٍ عِنْدَ الْفئةِ الْمَعْنِيَّةِ مِنَ الْجُمْهُورِ الْمُسْتَهْدَفِ.

وَتَتِمَّعُ الْعِلَامَاتُ شَائِعَةً الشُّهُرَةِ عَامَّةً، سِوَاءُ كَانَتْ مُسَجَّلَةً أَوْ غَيْرَ مُسَجَّلَةٍ، بِالْحِمَايَةِ فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِالسَّلْعِ وَالْخِدْمَاتِ الْمُطَابِقَةِ أَوْ الْمُشَابِهَةِ لِلْسَّلْعِ وَالْخِدْمَاتِ الَّتِي اكْتَسَبَتْ سُمْعَتَهَا فِيهَا، وَذَلِكَ بِمُوجِبِ الْإِتِمَارَاتِ الدَّوْلِيَّةِ الْوَارِدَةِ فِي "اتِّفَاقِيَّةِ بَارِيسِ لِحِمَايَةِ الْمِلْكِيَّةِ الصَّنَاعِيَّةِ"⁽¹⁾، وَ"اتِّفَاقِيَّةِ جَوَانِبِ حَقُوقِ الْمِلْكِيَّةِ الْفِكْرِيَّةِ الْمُتَّصِلَةِ بِالتِّجَارَةِ-الْتَرِيبِيسِ"⁽²⁾. وَفِي بَعْضِ الْبُلْدَانِ، تَتِمَّعُ الْعِلَامَةُ التِّجَارِيَّةُ الشُّهُرَةِ بِالْحِمَايَةِ أَيْضًا فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِسِلْعِ وَخِدْمَاتِ غَيْرِ مُمَاتِلَةٍ لِسِلْعِهَا أَوْ خِدْمَاتِهَا.

1. اتِّفَاقِيَّةِ بَارِيسِ لِحِمَايَةِ الْمِلْكِيَّةِ الصَّنَاعِيَّةِ: هِيَ اتِّفَاقِيَّةٌ أُبْرِمَتْ فِي 20 مَارِسَ 1833م فِي بَارِيسِ، وَهِيَ اتِّفَاقِيَّةٌ تُحَدِّدُ الْقَوَاعِدَ الَّتِي يَجِبُ أَنْ تَكُونَ عَلَيْهَا الْمَمْلُوكَاتُ الْفِكْرِيَّةُ (الْمَمْلُوكَةُ مِنْ قَبْلِ الصَّنَاعَةِ) بِشَكْلِ يَهْدَفُ مَبَاشَرَةً إِلَى تَطْوِيرِ الصَّنَاعَةِ، وَتُعَدُّ أَوَّلَ اتِّفَاقِيَّةٍ حَوْلَ الْمِلْكِيَّةِ الْفِكْرِيَّةِ. تَسْتَهْدَفُ هَذِهِ الْإِتِفَاقِيَّةُ بِشَكْلِ رَئِيسٍ، بَرَائِدَ الْإِخْتِرَاعِ، حَقُوقَ التَّصْمِيمِ، حَقُوقَ الْعِلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَغَيْرَهَا مِنَ الْحَقُوقِ الَّتِي تَحْتَاجُ إِلَى التَّسْجِيلِ فِي دَوَائِرِ الدَّوْلَةِ. تَمَّ تَعْدِيلُ هَذِهِ الْإِتِفَاقِيَّةِ 6 مَرَاتٍ حَتَّى عَامِ 1967م، وَيَشَارِكُ فِي الْإِتِفَاقِيَّةِ حَالِيًا 177 بِلَادًا. لِلْمَزِيدِ يُمْكِنُ الْإِطْلَاعُ عَلَى مَوْقِعِ الْمَوْسُوعَةِ الْحُرَّةِ عَلَى الرَّابِطِ:

<https://2u.pw/9YnzSeY9>

2. سَبَقُ التَّعْرِيفِ بِهَا.

وبالتالي تُتاح فُرص كبرى للمنظمات الصغيرة والمتوسطة لإرساء سُمعة تجارية مُميّزة بين الجمهور المُستهدف بحيث يمكن التَّعرُّف على علاماتها كعلامات شائعة الشُّهرة فتحصل على الحماية دون تسجيل رسمي، لكن يوصى مع ذلك بطلب التَّسجيل لا سيَّما وأنَّ عدَّة بلدان تُتيح للعلامات شائعة الشُّهرة والمُسجَّلة حمايةً موسَّعة من الإضعاف أي تراجُع سُمعة العلامة من جرَّاء انتفاع الآخرين بها دون تصريح، وذلك وفقًا للمادة 3-16 من اتفاقية التريبس⁽¹⁾.

معايير شُهرة العلامات التجارية

أقرَّت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) أنَّه يجب على المنظمات الراغبة في إثبات شُهرة علامتها التجارية أن تُوفِّر للسلطات المختصة بذلك -سواءً في بلدها أو في غيرها من البلدان- المعلومات التي يمكن الاسترشاد بها والتي تُؤيِّد صحَّة ما تدَّعيه من أنَّ علامتها علامة مشهورة، غير أنَّها لم تُقرَّ حقَّ هذه السلطات في إجبار المنظمة على تقديم معلومات مُعيَّنة بحيث يُؤدِّي امتناع المنظمة عن تقديم هذه المعلومات إلى استنتاج أنَّ علامتها ليست مشهورة، ووَضعت المنظمة بعض المعايير التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أنَّ العلامة مشهورة، وتتمثَّل هذه المعايير فيما يلي:

• مدى شُهرة أو انتشار العلامة في قطاع الجمهور المعني

أي أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور المُستهدف منها، والذي قد يشمل المُستهلكين الفعليين أو المُحتَمَلين للمُنتج أو الخدمة التي ترتبط بها العلامة، والأشخاص المعنَّيين بتوزيعها والأوساط التجارية التي تتعامل في هذا النوع من المُنتجات أو الخدمات. ويمكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني

1. "العلامات شائعة الشُّهرة"، النَّاشِر: الموقع الرَّسمي لـ "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو Wipo)"، تاريخ الاطلاع 28 فبراير 2020م، نسخة إلكترونية مُتاحة على الرَّابط: <https://0i.is/WApz>

بناء العلامة التجارية

عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين. وهناك عدد من العوامل التي تساعد المنظمة في تعريف الجمهور المعني بعلامتها التجارية وإدراك صورتها، ومنها:

- **الشعار:** يُعدّ من أهم هذه العوامل على الإطلاق؛ لأنّه بطاقة التعريف الأولى للعلامة لدى الجمهور، ولذلك يجب الاهتمام بتصميمه منذ البداية واختيار العناصر الرُسومية المميّزة والثّبات على محلّه وعناصره الفنيّة وألوانه، وإظهار نمط من الاتّساق يتوافق مع معايير العلامة التجاريّة؛ بحيث يظلّ موضع هذا الشعار وحجمه متّسقاً داخل كلّ وسيلة تواصل مع الجمهور؛ مطبوعة أو مرئيّة أو إلكترونيّة، فذلك سيساعد العملاء على تذكّر العلامة التجاريّة بشكل أسرع وأكثر فعاليّة.
- **الخطوط:** اختيار عدد قليل من الخطوط للعناوين والنصوص والأرقام في الرُسوم البيانيّة من العوامل المميّزة للعلامة التجاريّة، ولذا يُفضّل ألاّ يُستخدم أكثر من خطّين في مستند واحد، إلّا إذا أمكن استخدام خطّ زُخرفيّ ثالث.
- **أسلوب توضيحيّ أو التّصوير الفوتوغرافي:** كأن يتمّ التّفكير في نوع الصّور المرئيّة التي يُراد تمييزها في الموادّ التّسويقيّة؛ وسوف تتكوّن تلك الصّور من الرُسوم التّوضيحيّة أو الصّور، بصرف النّظر عن الاختيارات، ويجب أن تكون الصّور مُتشابهة في الأسلوب، واستخدام الألوان، وما إلى ذلك.
- **الألوان⁽¹⁾:** اللون هو واحد من أهمّ المكوّنات عندما يتعلّق الأمر بهويّة العلامة التجاريّة، فالألوان تعطي انطباعاً فورياً عن العلامة لدى الجمهور، وتلعب دوراً كبيراً في استرجاع الذاكرة وتصور العلامة التجاريّة، فهي لا تحدّد مظهر العلامة التجاريّة فقط، بل إنّها تنقل الشّعور الذي تريد إيصاله إلى العالم،

1. سوف نتناول الألوان بشيء من التفصيل قبل نهاية هذا المبحث.

وتساعد على جعله متوافقاً مع العلامة التجاريَّة بالكامل، فعلى سبيل المثال، يُنظر إلى الذهبيِّ والفضيِّ على أنَّهما لونان راقيان، في حين يُنظر إلى اللون الأخضر على أنَّه جديد وصحيّ. ولذا يلزم اختبار السوق وطبيعة الجمهور في ألوان مُعيَّنة قبل اعتمادها في العلامة التجاريَّة؛ لأنَّ تأثيرات الألوان تختلف من شخصٍ لآخر ومن عُمرٍ لآخر، فكلُّ عُمر له احتياجاته وكلُّ جمهور له خصائص تختلف عن بعضها، وبالتالي يكون تأثير الألوان عليها مُختلفاً.

• الاتِّساق

اتِّساق العلامة التجاريَّة يشير إلى الاحتراف والاستقرار، ولذلك فإنَّ كلَّ شركة طموحة لديها علامة تجارية تحرص على تعزيزها، وتظهر قوَّة العلامة التجاريَّة في انطباعات الجمهور عند سماع أو رؤية اسم المنظَّمة، وفي معظم الحالات تنعكس العلامة التجاريَّة -في البداية- في علامة الشَّعار، ثُمَّ تدعمها الرِّسائل الخاصَّة بالمنظَّمة، وتؤثِّر هذه التجارب على المواقف والآراء حول شركتك، لذا فهناك أهميَّة بالغة لتناسق العلامة واختيار الخطِّ النِّصِّي الكلاسيكيِّ الذي يمكن التَّعرُّف عليه في جميع أنحاء العالم، حتَّى عندما يَتَمَّ عرضه بلغاتٍ مُختلفة.

• التَّناسُق

يساعدك التَّناسُق على إدارة العلامة التجاريَّة؛ من خلال التَّفكير بعناية حول تلك العلامة الخاصَّة بك، وتصور كيف ينظر النَّاس إلى مُؤَسَّستك؛ فالتَّناسُق ينقل النُّظرة والموقف، ومن شأن الجهود المُركَّزة لإنشاء والحفاظ على العلامات التجاريَّة المتَّسقة أن تُقدِّم مجموعة مُحدَّدة جدًّا من الانطباعات عن مُؤَسَّستك، والمتَّسقة مع بعضها، والتَّناسُق يُلغي الارتباك المحيط بالعلامة التجاريَّة، ويدفع الشُّركات والعلامات التجاريَّة الخاصَّة بها إلى التَّخلُّص من العوائق والتَّخبطات، فعلامة تجارية متَّسقة تغرس الثِّقة بدلاً من إرباكها؛ فالتَّناسُق يحمي الاستثمار الخاصَّ بك.

• مُدَّة الانتفاع بالعلامة: أو مُدَّة استعمالها بأيِّ وجه من الوجوه، ومدى ذلك

بناء العلامة التجارية

الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويدخل في عداد استعمال العلامة أيضاً استخدامها عبر شبكة الإنترنت، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار من خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات، ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة وجود المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية، وعرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والأسواق الترويجية الوطنية والدولية، وكذلك عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت إليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها؛ فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم، ومدة تلك التسجيلات مؤشراً يسمح بالحكم على مدى شهرة العلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر هنا أنه لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها بالفعل؛ إذ يكفي لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات التسويق والدعاية، وقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة في دولة مجاورة أو في أراضي دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها أو في دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي توجد فيها العلامة.

- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة: أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون هذه العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة، ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات تعاون ومشاركة.

- القيمة السوقية للعلامة: عندما تنجح العلامة التجارية في تسجيل قيمة جيدة في الأسواق التجارية وتحصل على حصة سوقية مرتفعة، فإنها تكون قادرة على امتلاك شهرة كبيرة بين المستهلكين، وبالتالي الحصول على سمعة طيبة والفوز بعملاء جدد.

- حجم الدعاية والإعلان عن العلامة: وفترتها الزمنية ومدى نجاح حملاتها

ونطاقها الجغرافي، والعروض الترويجية للمنتجات التي تميّز العلامة في الأسواق، والمعارض الداخلية والدولية للعلامة وكمية المنتجات المطروحة فيها وحجم المبيعات؛ فالعلامة التجارية القادرة على الوصول للجمهور أينما كان فهي العلامة الأكثر شهرة، لذا يجب أن تستخدم العلامات التجارية كافة أنواع الدعاية المطلوبة وتوسع من حجم الدعاية للوصول لأكبر نطاق ممكن من الجمهور والعُملاء المُستهدفين.

كيف تؤثر الألوان على العلامة التجارية؟

للألوان العديد من الدلالات النفسية المؤثرة بشكل كبير على المُستهلك، وهذه دلالات بعض الألوان الأكثر شيوعاً:

- **اللون الأحمر (لون العاطفة والدrama):** يُعدّ هذا اللون الأكثر جذباً للاهتمام؛ لأنه يرمز إلى العواطف القوية مثل: الحب والغضب، فهو لون التحفيز والحيوية والإثارة، كما أنه يُستخدم عالمياً للدلالة على الخطر والشجاعة والقوة والسلطة. في الثقافة الصينية يُمثّل اللون الأحمر الحظ والازدهار. ومع ذلك، يجب استخدام هذا اللون بعناية؛ لأنه قد يُثير مشاعر العدوان ويتسبّب في إجهاد بصريّ للمستهلك إذا زاد على الحدّ.
- **اللون البرتقالي (لون التشجيع):** وهو مزيج من اللون الأصفر والأحمر، وهو لون مُحفّز ومُشجّع وجذاب للشباب. إنّه يُحفّز الشهية ويرتبط بالصحة الجيدة كما ينقل الإثارة والدفع والحماس. ومع ذلك، فإنّ الدلالات السلبية للبرتقاليّ تشمل عدم الصدق، والاستعراضية والانغماس الذاتي.
- **اللون الأصفر (لون التفاؤل):** الأصفر هو لون مُقنع، ينقل الطاقة الشبابة ويرتبط بالتجّاح والثقة؛ حيث يُحفّز الجانب الأيسر من الدماغ، ممّا يساعد على تفكير واضح واتخاذ قرار سريع. كما أنّ اللون الأصفر يلفت الانتباه؛ لأنّ العين ترى اللون الأصفر أولاً، لكنّه يمكن أن يُحفّز الشعور بالقلق ويدلّ على الجبن.

بناء العلامة التجارية

- **اللون الوردي:** هذا اللون هو عبارة عن العاطفة الموجودة في اللون الأحمر مع نقاء الأبيض، ويرتبط هذا اللون بالحُب والهدوء والأنوثة وينقل الشعور بالسَّلام، أمَّا الجانب السَّلبيّ منه فهو أنّه يُجسّد الشعور بالضعف؛ لأنَّ رؤية العالم من خلال "نظارات وردية اللون" تحمل معاني سلبية مُرتبطة بكونه غير واقعيّ ومتفائل أكثر من اللازم.
- **اللون الأزرق (لون الثقة):** إنّ الأزرق، ظلّ البحر والسماء، يُحفّز الهدوء وينقل السَّكينة والهدوء والسَّلام، ويغرس الثقة ويُلهم مشاعر الثقة والولاء والنَّزاهة والمسؤوليّة، والأزرق البارد لون محافظ ويمكن أيضاً أن يُنظر إليه على أنّه مُنعزل، كما يميل إلى قمع الشَّهية؛ حيث لا توجد العديد من الأطعمة المرتبطة باللون الأزرق في الطَّبيعة.
- **اللون الأخضر (لون النُّمو والصَّحة):** يرتبط هذا اللون بالطَّبيعة، فيمكن مُشاهدته في الحقول والمزارع كمُعبر جيّد عن التَّجديد والحياة، الأخضر لديه ارتباط قويّ بالألوان المنعشة والسَّلميّة. إنّهُ يثير الإحساس بالوفرة والبيئة الوفيرة مع توفير شعور مريح وآمن، ويمكن أن يُنظر إلى الازدهار الذي يدُلّ عليه الأخضر، وعلى نحو سلبيّ يرمز إليه بأنَّه مادّيّ وامتلاكِيّ.
- **اللون البنفسجيّ (لون الرُّوحانيّة):** تندمج طاقة اللون الأحمر مع هدوء الأزرق في إنشاء اللون البنفسجيّ، وهو لون يُلهم التَّفكير والوعي الذاتي، إنّهُ لون الرُّوح البديهيّة الحسَّنة والرَّحيمة، ومنذ فترة طويلة يرتبط البنفسجيّ بالملوك، وخصائص الجُودة والتَّرف، لكن الإفراط في استخدام البنفسجيّ يمكن أن يثير التَّهيُّج والغرور.
- **اللون البنيّ (لون الأرض):** الاستقرار والأساس الصُّلب هي الرِّسالة التي تنبثق من اللون البنيّ، هذا اللون يتعلَّق بأشياء طبيعيّة وبسيطة وينقل الصِّدق والإخلاص من تلقاء نفسه، فهو لون الأمان والثَّقة الهادئة، وذلك على الرِّغم من كونه مقتصدًا وبخيلًا ومن بين الألوان الأقلّ تفضيلاً، فيبدو غير مُتطوّر، ولكنَّه

يمكن أن يصبح أنيقاً جداً.

- **اللون الرماديّ (لون الحلّ الوسط):** يُعدّ الرماديّ لوناً غير عاطفيّ يسعى إلى تجنّب الانتباه، ينقل الكآبة والاكتئاب، مُتَحَفِّظٌ جداً، والرماديّ له تأثير الاستقرار لأنّه محايد جداً، ويمكن أن يسهم في استحضار مشاعر الإحباط، ويرتبط الرماديّ بالنُّضج والحماية، كونه موثوقاً وعملياً. لكن لا يُعدّ لوناً براقاً، ومع ذلك لا يزال أنيقاً.

- **اللون الأسود (لون الغموض):** الأسود هو في الواقع حالة عدم وجود اللون، إنّه يُغَطِّي ويُخفي ضمناً وجود حاجز، وهو لون قويّ، فالأسود رَسْمِيٌّ ومُنْطَوِّر ومُثِير وسرّيّ، إنّه لون الأشياء المخيفة والشرّ، ويحمل الأسود التَّشاؤم وقلة الأمل. في حين أنّ الأسود لديه العديد من الارتباطات السَّلبية، إلّا أنّه لون يدلّ على القوّة والسيطرة ولا يزال راقياً وأنيقاً وواثقاً، الأسود مفيد للألوان الأخرى لإبراز قوّتها وجمالها.

- **الألوان المُختلطة:** تستخدم بعض العلامات التجاريّة ألواناً مُختلطة في شعاراتها وتصميماتها؛ وذلك لأنّها تمثّل أكثر من دولة وأكثر من نوع من الجمهور وبالتالي يَتَمَيَّز جمهورها بالتداخُل، فهي تحتاج لدلالات كلّ لون من الألوان المُستخدمة في التَّصميم، ويُحاول أصحاب هذه العلامات إظهار التَّفَرُّد عن العلامات التجاريّة الأخرى، كما تُعبّر الألوان المُختلطة عن تنوُّع وتعدُّد المشروعات التي تُقدِّمها الشركة أو المنظّمة صاحبة الشعار.

وختاماً تناولنا في هذا المبحث المعايير التي يجب على المنظّمة اتّباعها عند اختيار وبناء علامتها التجاريّة، ومن أبرزها: مدى شهرة هذه العلامة في قطاع الجمهور المعنيّ، والذي يشمل المُستهلكين الفعليين أو المُحتَمَلين للمُنتَج أو الخدمة الخاصّة بالعلامة وغيرهم من الوكلاء والموزّعين، ويلعب الشعار دوراً بارزاً في تعريف هذا الجمهور بالعلامة، ولذلك يجب الاهتمام بتصميمه منذ البداية وأن يظلّ موضعه وحجمه متنسّقاً

داخل كل وسيلة تواصل مع الجمهور؛ مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية. كما تطرقنا إلى دور الألوان في بناء العلامة وهويتها لأنها تُعطي انطباعاً فورياً عن العلامة لدى الجمهور، وتؤدي دوراً مهماً في استرجاعها من الذاكرة فيما بعد، ولذا يلزم اختبار السوق وآراء الجمهور في ألوان معينة قبل اعتمادها في العلامة التجارية.

وتؤثر الألوان بصورة كبيرة على التوجه النفسي للمستهلكين، وتساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية، ولذا يلزم قبل استخدام أي لون في التصميم معرفة دلالات هذا اللون، فعلى سبيل المثال يدل الأحمر على العواطف القوية مثل: الحب والغضب، وهو لون التحفيز والحيوية والإثارة، أما البرتقالي فهو لون التشجيع والإثارة والدفع والحماس، والأزرق هو لون الثقة والسكينة والسلام، أما الأسود فهو لون الغموض والقوة والسيطرة، ويمكن الاستفادة منه في إبراز جمال الألوان الأخرى.

ومن المعايير الأخرى لشهرة العلامة التجارية هي مدة الانتفاع بها أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويدخل في عداد استعمال العلامة أيضاً استخدامها عبر شبكة الإنترنت، وكذلك عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون هذه العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة، ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات تعاون ومشاركة، وحجم الدعاية الخاصة بها وفترتها الزمنية، ومدى نجاح حملاتها ونطاقها الجغرافي، والعروض الترويجية للمنتجات، فالعلامة التجارية الشهيرة والمميزة هي تلك القادرة على الوصول لجمهورها المستهدف أينما كان وبشتى الطرق.

المبحث الثالث

تصميم العلامة التجارية

العلامة التجارية سلاح ذو حدين؛ فهي إما أن تكون سبب نجاح المنتج؛ وإما أن تكون سبب فشله، وهي في عالم الريادة كبصمة العين في حياة الإنسان، وما يجعل العلامة مرسومة في ذهن الجمهور هو التميز والإبداع في تصميمها، ومدى اختلافها عن باقي العلامات التجارية، وعدم وجود تعقيد لا في صورتها ولا في مضمونها، ولا نبالغ إذا قلنا: إن هناك بعض الشركات تُخصّص فريقاً لإدارة وإنتاج العلامة التجارية؛ كي لا تتعرّض لأيّ فشل في تكوينها، فمن الضروري أن توصل العلامة التجارية الرسالة المطلوبة منها؛ من خلال ألوانها ورسوماتها وأحرفها.

مراحل تصميم العلامة التجارية

عملية التصميم ليست عملية فنية بحتة تعتمد فقط على حسّ الجمال والموهبة، بل إنها عملية فنية إدارية نفسية متكاملة تنطوي على الكثير من الجوانب المتشابكة، والتي يمكن استخلاصها من المراحل المتتابعة التي تمرّ بها عملية التصميم. وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف التجارية والهوية الشخصية للعلامة التجارية
أهداف المنظمة وهويتها هي الأساس في جميع عملياتها التنفيذية سواء فيما يتعلق بالمنتجات أو تعاملها مع العملاء، لذلك يجب أولاً عند بدء تصميم العلامة تحديد أولويات المنظمة من حيث أهدافها ورسالتها والقيم التي ترعاها، حتى يتمكّن فريق التصميم من اختيار رموز متسقة مع هذه الأولويات تسير في إطارها وتحديد الطابع الذي تريد أن تقدّمه المنظمة من خلال علامتها ومنتجاتها.

والتَّصميم الأفضل هو الذي يُعبّر عن رؤية المنظَّمة ورسالتها وأهدافها، ولو لاحظنا العلامات التَّجاريَّة الكبيرة لوجدنا معنًى عميقاً من وراء ذلك، فشعار علامة أبل (Apple)، وهو التَّفاحَة المقضومة يعكس رؤيتها في الابتكار وتقديم كلِّ ما هو فريد وغير تقليديّ، وشعار علامة نستله Nestle للموادِّ الغذائيَّة وهو العصفور الأمّ التي تُطعم صغارها؛ يعكس رؤية الشَّركة في تقديم الموادِّ الغذائيَّة الأمِّنة كطعام الأمَّهات. ولإنجاح عمليَّة التَّصميم يستطيع المُصمِّم طَلَب قائمة من أربع إلى خمس كلمات رئيسة تصف النُّشاط التَّجاريّ للمنظَّمة وأهدافها ورسالتها، حتَّى يَتمكَّن من السَّير على خطاها وصياغتها في رُموز بصريَّة لافتة.

المرحلة الثَّانية: إجراء أبحاث السُّوق والعُملاء

فبعد تحديد أهداف المنظَّمة وتحديد طابعها المُميِّز تنتقل عمليَّة التَّصميم إلى الخُطوة التَّالِيَّة وهي العَمَل البَحْثِيّ، فهذه الخُطوة تساعد المُصمِّم على الانغماس في بيئة العلامة التَّجاريَّة المُحتَمَلَة وعلى إدراك الخصائص التي قد تُؤثِّر على نجاحها أو إخفاقها؛ من حيث طبيعة السُّوق المُستَهْدَفَة من مُنتجات العلامة أو خدماتها، والمُنافسين المُحتَمَلين، ونقاط تميِّز علاماتهم شكلاً ومضموناً واستقاء تجاربهم النَّاجحة والفاشلة، فصياغة رؤية واضحة وشاملة عن المنظَّمة، وابتكار علامة تجاريَّة مُتميِّزة لها يُحتَمَّ دراسة العلامات العملاقة السَّابقة في المجال ذاته أو في مجالات أخرى للاستفادة من تجاربها وأساليبها ونقاط تفرُّدها وتميُّزها، ومن ثَمَّ استقاء المزيد من الأفكار التي يمكن تطويرها وتنفيذها للخروج بعلامة تجاريَّة جديدة ومُميِّزة خاصَّة بنشاط المنظَّمة، وتوفير مثل هذه البيانات يُمكن المُصمِّم من إعداد شعار فريد وفَعَّال وتصميم علامة بارزة عن غيرها من علامات المُنافسين.

كذلك تساعد أبحاث الجمهور المُستَهْدَف من العلامة المُحتَمَلَة على التَّعمُّق في تفضيلات هذا الجمهور وفهم خصائصه النَّفْسيَّة؛ حيث تحظى احتياجات الفئة المُستَهْدَفَة بأهميَّة كبرى في تصميم علامات تجذب انتباهها وتُحقِّق انطباعاً جيِّداً عنها لدى

المستخدمين المحتملين منذ الوهلة الأولى؛ الأمر الذي يساعد على كسب ثقتهم. كما أن مراعاة تفضيلات الجمهور وإشراكهم في عملية التصميم، وأخذ آرائهم يُعد سبباً جوهرياً في خلق تصميم مُميّز. ونتيجةً للتطوُّر الهائل الذي نعيشه علينا معرفة ما يريده العميل لا ما نريده نحن، وهنا يُؤدّي علم النفس الاجتماعي دوراً مهماً في عملية تصميم العلامة من حيث فهم سلوك الجمهور المُستهدف، وإنشاء اتصال فعال معه، وتوقع ردود فعله على التصميم النهائي، ويمكن استقاء آراء الجمهور من خلال الاستفتاءات الإلكترونية أو استطلاع الآراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة أو مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن المفيد في هذا الصدد أيضاً الاطلاع على الشعارات المؤثرة في المجال ذاته من ثقافات أخرى مُختلفة، لذا عند تصميم العلامة المقترحة يمكن دراسة القطاعات المُستهدفة منها في السُّوق المحليّة والسُّوق الدوليّة، فدراسة الثقافات المتنوعة أمر غاية في الأهمية لبناء التصميم ونجاحه بحيث لا يتعارض مع أيّ ثقافة ولا يحمل أفكاراً سلبيةً لأحد.

المرحلة الثالثة: تصميم شعار العلامة التجارية

يُعدّ الشعار العلامة الأساسية للعلامة التجارية وفي الوقت ذاته المترجم البصري لهوية المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، وهو الأساس أيضاً الذي تقوم عليه فيما بعد حملات التسويق، وبعد الانتهاء من جمع المعلومات الأساسية في المرحلة السابقة عن السُّوق وعلامات الشركات المنافسة وشعاراتها، يتمّ الانتقال إلى مرحلة التصميم وهي المرحلة الفنيّة الإبداعية التي يختار فيها المُصمّم اتجاه النمط ولوحة الألوان التي ستناسب العلامة التجارية من خلال تجربة مختلف التقنيات، واختبار الشعار في مختلف البيئات والأحجام، وتصميم دليل لمختلف الحالات الصحيحة والخاطئة في استخدام الشعار.

وعند تصميم شعار العلامة التجارية ينبغي مراعاة عدة نقاط، أهمها:

- البساطة في التصميم: الأناقة في البساطة؛ فالتميز في الشعار سببه البساطة، والبعد عن التعقيد يسهل التعرف على العلامة، ويرسخها في أذهان الناس، فمن أبرز أخطاء المصممين هو تصميم شعار أو علامة تجارية متشابكة أو معقدة في قراءتها أو فهمها بالنسبة للجمهور المستهدف، فالبساطة تعد من أكثر عوامل نجاح العلامات التجارية، وقد تتضمن البساطة اختيار رموز دقيقة وواضحة ولا تحمل أكثر من معنى، أو في اعتماد ألوان قليلة وتجنب الإكثار من الإضافات غير المؤثرة أو استخدام ألوان متعددة؛ فذلك غير محبب وينافي قواعد الأناقة والجمال.
- استخدام برنامج التصميم المناسب: هناك العديد من برامج تصميم الشعارات والعلامات التجارية تعتمد على تقنيات محدّدة في التصميم، ولكي يتمكن المصمم من الحصول على التصميم الاحترافي الدقيق عليه أن يعتمد على برنامج تصميم مميّز ودقيق للوصول لأفضل شعار ممكن.
- الاهتمام بالخط: يعدّ الخطّ علامةً من علامات الجمال في العلامة التجارية، لذلك يجب أن نولي اهتماماً كبيراً لهذا التفصيل؛ من حيث حجمه، شكله، ووضعه داخل العلامة، واختيار خطّ مناسب للشعار مع حجم مناسب، والابتعاد قدر الإمكان عن الخطوط المعقّدة، فينبغي ألا يوجد تشابك في خطوط التصميم من حيث الأشكال والأحرف؛ بحيث يصبح سهل القراءة، فذلك يجعل من الشعار شعاراً مميّزاً.
- التميز وعدم التقليد: بمعنى عدم تقليد العلامات التجارية الموجودة في السوق، شكلاً أو مضموناً، فشعار العلامة يجب أن يكون مبتكراً ومتميّزاً، وأن تحمل العلامة التجارية حالة من الإبداع في الفكرة غير مسبوقة في العلامات الأخرى داخل المجال ذاته.

- **الإيجابية في الشعار:** من الأفضل أن يَبْتَ التصميم الطّاقة والحيوية في نفس مَنْ يراه، فلا يكون جامدًا أو مُجَرَّدًا بل يكون مفهومًا وواضحًا وذا لغة محدّدة، وليس مُجَرَّد شكل غير واضح؛ لذلك يَعْلَم المصمّم أنّ للعلامة رسالةً عليها أن تصل إلى الجمهور، لذلك يجب أن تتمتع العلامة بالجديّة الكافية وأن تكون مُحفّزة على الطّاقة الإيجابية والمشاعر الحمودة.
- **تنوع التصميم:** تحرص المنظمة عند بناء علامتها التجارية على استخدامها في وسائل متعدّدة من وسائل الإعلام والتّسويق؛ لذلك من الضروريّ أن يكون التصميم أكثر تنوعًا ومتسقًا مع كافّة خصائص هذه الوسائل؛ مطبوعة ومرئيّة، دون أن يتأثّر سلبًا عند تكبيره أو تصغيره، مع الحفاظ أيضًا على تميّز التصميم في كافّة العناصر المملوكة للمنظمة والمرتبطة بتعاملاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- **تصميم علامة تجارية تجريبية:** قد يكون من الأفضل للمنظمة طرح نسخة تجريبية من الشعار المصمّم لعلامتها لفترة مُعيّنة قبل طرحها رسميًا للتعرّف على مدى قبول السّوق لها وآراء الجمهور بها، فهذا يساعد على تعديلها وتطويرها وتجنيب مواطن الضّعف أو القصور سواءً في التصميم أو في أهدافه من حيث توصيل رسالة المنظمة إلى الجمهور وتعريفه بالعلامة ومُنتجاتها، فالحقيقة أنّه ليس كلّ شيء يبدو مُميّزًا على الشّاشة الرّقمية سيبدو بنفس الجودة عند تجربته في بيئة مُختلفة أو على مجموعة مُتنوّعة من الأسطح، لهذا السّبب من الضروريّ اختبار الشعار المُرتقّب في جميع الحالات وعبر كافّة الوسائط المتّاحة.

تجنَّب هذه الأمور عند تصميم العلامة التجاريَّة

- **المبالغة في استخدام الألوان والمؤثرات:** فإضافة الكثير من الألوان على تصميم شعار العلامة يُفقدُها هويَّتها، ويجعل من الصَّعب قراءة ما بداخلها، وبالتالي عدم معرفة ما يرمُز إليه الشَّعار، كذلك تجنَّب المبالغة في المؤثرات الخاصَّة بالعلامة التجاريَّة، فمِن الأخطاء الشَّائعة المبالغة في المؤثرات الخاصَّة عند تصميم أيِّ علامة؛ حيث يجب تصميم علامة بسيطة دون مبالغة، حتَّى تكون بسيطة ومميَّزة.
- **استخدام الكثير من الخطوط والألوان المتشابهة:** هناك بعض المصمِّمين يَلجؤون إلى الإكثار من الخطوط، وأنماط الخطوط بجانب الشَّعار؛ حيث يبدو الشَّعار مملوءاً أكثر من اللازم، ويُعدُّ ذلك أمراً كارثياً؛ لأنَّه يُشوِّه العلامة التجاريَّة، ويصعِّب على الجمهور فهمها؛ كما أنَّ هناك خطأ شائعاً يتعلَّق بطبيعة الخطوط الطباعيَّة المُستخدمة في تصميم العلامة التجاريَّة، فنوع الخطِّ المُستخدم قد يكون سبباً في حدوث تنفير من العلامة التجاريَّة أو الجذب نحوها، وتتمثَّل أهمُّ مشكلات الطباعة المتعلِّقة بالخطِّ في استخدام خطوط مُتباعِدة الحروف، وكذلك استخدام أكثر من خطٍّ في نفس التَّصميم؛ فهذا الأمر يُؤدِّي إلى إرباك العملاء، وكذلك اختيار الخطوط غير المتوازنة أو المتناسِقة.
- **التقليد أو النسخ من علامات أخرى:** ما يميِّز العلامات التجاريَّة العملاقة هو الابتكار والتميُّز في شعار العلامة، وبالتالي فإنَّ أيَّ تقليد عن عمد أو غير مقصود سيُفقد العلامة التجاريَّة قيمتها، كما أنَّه ليس من المُحبَّذ اقتباس شعار من وسائل التَّواصل الاجتماعي، وإدراجه في العلامة التجاريَّة والقيام ببعض التَّعديل عليه؛ فذلك سبب كافٍ لفشل العلامة.
- **تصميم شعار علامة غير قابل لإعادة النَّشر:** قبل تصميم أيِّ علامة تجاريَّة يجب التَّفكير هل حجم الشَّعار سيناسب الأجهزة الثَّقيلة أم لا؟ وهل سيناسب

وَضَعَهُ عَلَى الْمَلَابِسِ أَمْ لَا؟ وَكَذَلِكَ التَّفَكِيرُ هَلْ سِينَاسِبُ وَضَعَهُ كَعَلَامَةٍ لِلْمَوَاقِعِ الْإِلِكْتَرُونِيَّةِ أَمْ لَا؟ فَعَادَةً مَا تَسْتَخْدَمُ الْمُنْظَمَةُ عِلَامَتَهَا التِّجَارِيَّةَ فِي كَافَّةِ تَعَامِلَاتِهَا الرَّسْمِيَّةِ مَعَ الْجُمْهُورِ الدَّاخِلِيِّ وَالْخَارِجِيِّ عَلَى حَدِّ سَوَاءٍ، وَلِذَلِكَ يَجِبُ أَنْ يَكُونَ التَّصْمِيمُ مُتَاحًا لِلِاسْتِخْدَامِ فِي كَافَّةِ الظُّرُوفِ وَبِالْجُودَةِ ذَاتِهَا.

- اسْتِخْدَامُ صُورِ ذَاتِ جُودَةٍ رَدِيئَةٍ: اسْتِخْدَامُ صُورٍ مُنْقَطَةٍ وَذَاتِ جُودَةٍ مُتَدَنِيَّةٍ فِي تَصْمِيمِ الْعَلَامَةِ سَيُؤَدِّي إِلَى حَدُوثِ ارْتِبَاكِ أَوْ أخطاءٍ لَدَى الْجُمْهُورِ، كَمَا أَنَّ بَعْضَ الْبَرْمَجِيَّاتِ لَا تَسْمَحُ بِتَكْبِيرِ الْعَلَامَةِ دُونَ أَنْ يَتَغَيَّرَ شِكْلُهَا إِلَى عِلَامَةٍ مُنْقَطَةٍ؛ وَبِالتَّالِي لَنْ يَكُونَ الْمُصَمِّمُ قَادِرًا عَلَى نَشْرِ الْعَلَامَةِ بِلَوْنِ الْخَلْفِيَّةِ عَلَى الْإِنْتَرْنِتِ.
- مُحَاكَاةُ الْإِتِّجَاهِ الْعَامِ فِي التَّصْمِيمِ: تَقَعُ بَعْضُ الْعِلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ فِي خَطَأٍ شَائِعٍ وَهُوَ مُحَاكَاةُ اتِّجَاهِ عَامٍ فِي التَّصْمِيمِ فِي الصَّنَاعَةِ الْمُتَبَعَةِ؛ حَيْثُ يُحَاوِلُ الْمُصَمِّمُونَ لِلْعِلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ الْإِطْلَاعَ عَلَى أَحْدَثِ الْإِتِّجَاهَاتِ فِي تَصْمِيمِ الْعِلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَلَكِنْ هَذَا الْأَمْرُ لَا يَكُونُ نَاجِحًا فَيَجِبُ أَنْ يَعْتَمِدَ تَصْمِيمُ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ عَلَى شَخْصِيَّةِ الْمُنْظَمَةِ وَمُنْتَجَجِهَا وَأَنْ يَكُونَ مُتَفَرِّدًا عَنْ غَيْرِهِ مِنْ أَيِّ تَصْمِيمَاتٍ أُخْرَى.
- الشُّعَارُ الْأَنَائِي: وَيُقْصَدُ بِهِ ذَلِكَ الشُّعَارُ الَّذِي يَتِمُّ تَصْمِيمُهُ وَفَقًّا لِحَاجَاتِ الْمُنْظَمَةِ الشَّخْصِيَّةِ وَأَهْدَافِهَا وَلَا يَتَوَافَقُ مَعَ حَاجَاتِ الْجُمْهُورِ، وَهُوَ مِنَ الشُّعَارَاتِ الْخَاطِئَةِ الَّتِي لَا تُحَقِّقُ النَّجَاحَ الْمَطْلُوبَ، فَالْعَمَلُ يَحْتَاجُ دَائِمًا أَنْ يَشْعُرَ بِأَنَّهُ لَهُ أَهْمِيَّةٌ كَبِيرَةٌ بِالنِّسْبَةِ لِلْمُنْظَمَةِ وَالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ.
- عَدَمُ وَجُودِ عَمَلِيَّةٍ مُتَتَابِعَةٍ فِي تَصْمِيمِ الشُّعَارِ: قَدْ لَا يَتَّبِعُ بَعْضُ الْمُصَمِّمِينَ خُطُواتٍ مُتَتَابِعَةً وَمُتَسَلِّسَةً فِي تَصْمِيمِ الشُّعَارِ وَهَذَا خَطَأٌ، فَقَدْ يَبْذُلُ الْمُصَمِّمُ الْكَثِيرَ مِنَ الْوَقْتِ وَالْجُهْدِ فِي تَصْمِيمِ الشُّعَارِ وَلَا يَصِلُ لِلْمُسْتَوَى الْمَطْلُوبِ مِنْ رِضَا الْجُمْهُورِ عَنِ الشُّعَارِ الْخَاصِّ بِالْمُنْظَمَةِ؛ وَذَلِكَ لِأَنَّ الشُّعَارَ لَمْ يَتِمَّ تَصْمِيمُهُ فِي خُطُواتٍ مُتَتَالِيَةٍ مُتَتَابِعَةٍ.

المرحلة الرابعة: اختيار العناصر البصرية للعلامة التجارية

فتصميم الشعار ليس التمثيل البصري الوحيد للعلامة المرتقبة، لكنه الأكثر أهمية بالتأكيد وموضع التركيز الرئيس دائماً، فتوجد عناصر بصرية أخرى تستحق الاهتمام إلى جانب تصميم الشعار، مثل: عنصر الطباعة المسؤول بدرجة كبيرة عن نقل هوية العلامة إلى الجمهور بصورة دقيقة وجذابة من خلال وسائل الدعاية المطبوعة مثل: الصحف ولافتات الطرُق، والبطاقات التجارية للمنظمة، ومراسلاتها، فمثل هذه الأشياء يجب أن تتضمن جميعها اسم ورمز العلامة التجارية بطريقة واضحة ومميّزة.

ومن العناصر البصرية المهمة أيضاً عناصر الماسكوت Mascot⁽¹⁾، وهي شخصيات مُصمّمة بشكل خاص لتمثيل العلامة التجارية بطريقة رمزية وإضفاء الطابع الشخصي

1. ماسكوت (Mascots) أو التماثيل هي صور عادةً ما تكون شخصيات جرافيكية يُمكن من خلالها تمييز العلامة التجارية عن غيرها، مثل شخصية البومة الخضراء لموقع دولينجو التعليمي للغات Duolingo، فهي تمثل في معظم الحالات هوية العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي تحملها، وبالتالي تصبح اتفاقية رمزية أو عنصر الهوية بين الجمهور والمنظمة مالكة العلامة التجارية، وفي كثير من الحالات، تُعدّ التميمة العنصر الأساسي في التواصل والتفاعل بينهما، وفي حالات مختلفة، يمكن أن تصبح الطريقة الأساسية لإيصال الرسالة إلى المستخدم. وتدلّ الممارسات العملية للشركات الناجحة على أن التميمة المصمّمة بعناية يسهل تذكرها من قبل الجمهور، وبالتالي يصبح من السهل أيضاً التعرف على المنتج ومميزاته من خلالها، ويمكن استخدامها للترويج للعلامة بشكل أفضل من الاستعانة بأحد المشاهير في الحملات الترويجية. ويجب أن تستند التميمة الفعّالة إلى بحث شامل حول الجمهور المستهدف وخصائصه، وتحليل احتياجاته ورغباته وتوقعاته من العلامة التجارية المرتقبة، وكذلك الدراسة اليقظة لبيئة العمل أو السوق المستهدفة لدعم المستوى المناسب من الفعّالية والواقعية، والتميمة هي واحدة من أفضل الطرق لإضفاء الطابع الشخصي على العلامة التجارية وتوفير عنصر الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، وهو ما يُقدّره المستخدمون بشدة، فيمكن إحداث التواصل من خلال فقااعات الكلام، وتقديم مطالبات بصرية عبر تعبيرات الوجه المختلفة للتميمة، وعكس الحالة المزاجية للمستخدم مع أشكال مختلفة من الرسم، وتقديم رسائل توجيهية في مختلف المناسبات. وبالاقتراح مع الميزة السابقة، يمكن أن تلعب التميمة دوراً كبيراً في دعم النغمة العامة والصوت الذي يُعدّ أساساً لاستراتيجية العلامة التجارية، فعادةً ما تعكس أهمّ ميزة للمنتج وتنقل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فعالية؛ لأن الإدراك المرئي للمعلومات أسرع وأكثر جدوى من إدراك النص، علاوة على ذلك، فإنه غالباً ما يتيح الفرصة لتفادي التقليد في وصف المنتج.

عليها بطريقة فعّالة؛ مما يضمن إيجاد علامة مُميّزة تجذب اهتمام المُستخدمين، ويستطيع الناس التعرف عليها وتذكرها⁽¹⁾.

ويمكن استخدام عناصر الماسكوت كجزء من الشعار أو استخدامها بشكل مُنفرد كرمز للعلامة التجارية، فمثل هذه العناصر تُتيح عمليّة التّواصل بين العلامة والجمهور المُستهدف بسهولة ويُسر، وتكون بمثابة أداة للاتّصال والتّفاعل معهم، وتساعد كذلك على نقل رسالة العلامة التجارية بطريقة غير مألوفة.

المرحلة الخامسة: توحيد نمط العلامة التجارية للمنظمة

بعد الانتهاء من تصميم الشعار واختيار لوحة الألوان وإعداد العناصر المرئية الأخرى، عندها يجب توحيد هذه العناصر في نمط مؤسسيّ متوافق ومتسق مع بعضه في كافّة ملحقات المنظمة التي تحمل علامتها التجارية، مثل:

- **اللافتات الدّعائية:** تشتمل خطط الترويج والتسويق للعلامة المرتقبة على شتّى وسائل الدعاية والإعلان، من وسائل مرئية وإلكترونية، ولا يمكن إغفال أهميّة الوسائل المطبوعة رغم تقليديتها في إحداث التأثير المرغوب على العملاء، وتعدّ اللافتات أحد عناصر وسائل الترويج المطبوعة للعلامة في الطرّق والميادين، والتي يجب الالتفات إليها والحرص على إظهار الشعار فيها واضحاً ومتسقاً مع بعضه.
- **بطاقة العمل:** والتي تُعدّ أداة تعريفية وتسويقية مهمّة يجب امتلاكها في الاتّصالات التجارية بين المنظّمات وجمهورها الداخلي والخارجي، لذلك من المهمّ التأكّد من أنّ العلامة التجارية ممثّلة بشكلٍ صحيحٍ على البطاقة.

1. Alina Arhipova, 6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide, tubik studio website, in this link: <https://0i.is/i4sG>.

- **المُرَاسَلَات:** تحرص مُخْتَلَفُ المُنْظَمَات في اتّصالاتها التّجاريّة مع جمهورها الدّاخليّ والخارجيّ على إظهار علامتها التّجاريّة في أفضل صورة مُمكنة كشريك ومُقَدِّم خدمة يُمكن الوثوق به، لذلك يجب على المُصمِّم إيجاد نوع من التّوحيد في نمط العلامة على مُراسلات المُنْظَمَة وإظهار هويّتها بطريقة احترافيّة.
- **المركّبات:** توفّر بعض المُنْظَمَات مركّبات خاصّة بها تُستخدَم إمّا لتوزيع مُنتجاتها أو التّرويج لخدماتها بين قطاع عريض من الجمهور أو لتوصيل موظّفيها، وغالبًا ما تحمل هذه المركّبات شعار العلامة التّجاريّة للمُنْظَمَة، وهي طريقة فعّالة للتّرويج الخارجيّ وجذب الانتباه، لذا يجب الالتفات إلى أهميّة هذا العنصر وقُدْرته الكبيرة والمؤثّرة على نشر صورة ذهنيّة إيجابيّة أو سلبية عن العلامة التي يحملها.
- **الزّيّ الموحد للفريق:** تعتمد كافّة المُنْظَمَات إلى تصميم زّيّ مُوحّد لفريق العمل يتضمّن شعار علاماتها التّجاريّة، وغالبًا ما يرتبط هذا الزّيّ بفريق العلاقات العامّة والإنتاج والتّوزيع وفريق خدمة العملاء، أي كلّ ما يختص بالتّعامل مع الجمهورين الدّاخليّ والخارجيّ، وهو ما من شأنه ترسيخ صورة العلامة في أذهانهم، وإيجاد رابط نفسيّ قويّ معهم، الأمر الذي يستلزم مزيدًا من الاهتمام بطباعة شعار العلامة على الزّيّ الموحد ومُراعاة الاتّساق بين عناصرها.

المرحلة الأخيرة: صياغة إرشادات استخدام الهوية البصريّة

بعد إتمام مراحل العمل السّابقة والانتهاء من تحديد الموادّ البصريّة للعلامة التّجاريّة، تبقى آخر خُطوة للمُصمِّم الفنّيّ وهي التّأكّد من حُسن استخدام جميع عناصر العلامة بشكل صحيح، وذلك من خلال صياغة إرشادات خاصّة بالهويّة التّجاريّة، وهي عبارة عن ملفّ يُوفّر إرشادات وتعليمات بشأن الاستخدام الصّحيح والخاطئ للتّصاميم الرّسوميّة التي تمّ إنشاؤها خصوصًا للعلامة التّجاريّة لتجنّب تشبّه الفكرة أو ضعف الأداء البصريّ، وبشكل عامّ قد يتضمّن ملفّ الإرشادات توضيحًا للفكرة أو الرّسالة وراء تصميم الشّعار، ولوحة الألوان المُستخدمة، وبيان حالات الاستخدام الخاطئ للتّصميم.

مسؤولية تصميم الهوية البصرية

تتحمل الإدارة العليا للمنظمة -أو مالك المشروع- مسؤولية كافة التفاصيل المتعلقة بتأسيس العلامة التجارية من البداية وحتى إطلاقها في السوق، بما يشمل ذلك من تفاصيل إدارية ومالية وتنفيذية، بل إنها مسؤولة أيضاً عن أدق التفاصيل الفنية المرتبطة بتصميم الهوية البصرية وملحقاتها (الشعار Logo، والألوان Colors، والاقتراسات Quotes، وغيرها)، والتي تُستخدم للتعريف بالعلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية العاملة في المجال ذاته، وإحداث ارتباط ذهني قوي مع العملاء يساعد على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، بل ويمكن اعتبار مسؤولية الإدارة العليا عن تصميم الهوية البصرية أكبر وأكثر عمقاً من مسؤولية المصمم الفني المسؤول عن ذلك، فالمصمم قد يمتلك الأدوات والتقنيات المساعدة على تقديم الهوية كخطوط وألوان وصُور ورموز فقط، لكن في حقيقة الأمر يتعدى نجاح الهوية البصرية مجرد الاستخدام البارع للخطوط والألوان لتكون التعبير الصادق عن العلامة التجارية والمترجم الحقيقي لما تسعى إليه من أهداف ورؤى ورسائل تطمح لتحقيقها في السوق المستهدفة، وما تتبناه بالفعل من قيم ومبادئ مع جمهورها الداخلي (الموظفين والشركاء والموردين) وجمهورها الخارجي (العملاء ووسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني).

ففي عالم اليوم تشتعل المنافسة بين ملايين العلامات التجارية في مختلف المجالات، ويسعى كل منها لترسيخ قيمة متميزة في السوق من خلال إحداث أقوى ارتباط ممكن مع العملاء المستهدفين وخلق مشاعر الثقة والولاء لديهم بحيث يصبح التحول عنها أمراً بالغ الصعوبة، وهو ما يجعل قيمة العلامة التجارية تكمن في عناصر عدة تتضمن الاسم والشعار والهوية البصرية والمنتج أو الخدمة الذي تقدمه ومسؤوليتها الاجتماعية، ورؤى المنافسين تجاهها، وغيرها من العناصر. ومن هنا تزداد أهمية الهوية البصرية كعامل فعال -ضمن عوامل أخرى- في تحديد المكانة السوقية للعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة لعملائها المستهدفين، أي أنها لم تعد مجرد شعار بصري

يرمز للعلامة فقط، بل هي الدليل المرئي الأكثر بروزاً على قيمة هذه العلامة في السوق.

هذا على المستوى الخارجي (خارج المنظمة). أما على المستوى الداخلي (داخل المنظمة)، فهناك جانب آخر غير منظور من قبل الكثيرين فيما يتعلق بأهمية الهوية البصرية، فهي تعزز الشعور بالانتماء والثقة لدى موظفي المنظمة، وتولد لديهم الرغبة في بذل المزيد من الجهد للحفاظ على هذا الكيان المؤسسي قوياً وذي قيمة ومكانة كبرى؛ فالفطرة البشرية تميل بشدة إلى الانتماء للكيان القوي الذي يرضى أفراد وبلبي احتياجاتهم، ويصنع فارقاً إيجابياً في حياة المجتمعات.

وبالنظر لكل ما سبق، لا يمكن إلقاء مسؤولية تصميم الهوية البصرية على عاتق المصمم الفني فقط، بل هي في حقيقة الأمر مسؤولية تشاركية، ولكن يقع الجزء الأكبر من أعبائها على عاتق الإدارة العليا/ مالك المشروع في المقام الأول؛ لأنها المسؤولة عن العلامة التجارية بالأساس والأكثر دراية بجمهورها والسوق المستهدف، وما ترغب في تحقيقه من أهداف ورؤى ورسائل وما تحمله من قيم ومبادئ، وبالتالي تكون هي المسؤولة عن صياغة الخطوط العريضة للتصميم الفني، والموجه الأول للمصمم طوال رحلة ترجمة هذه الخطوط العريضة إلى هوية بصرية معبرة عن العلامة التجارية وقيمتها.

فالإدارة العليا وحدها هي القادرة على إمداد المصمم الفني بإجابات مُستفيضة عن التساؤلات التفصيلية التي يحتاجها لبناء رؤية عامة بشأن ما هي العلامة التجارية وما الذي تقدمه؟ ومن هم جمهورها؟ وما هي السوق المستهدفة؟ وما هي الصورة التي ترغب في أن تظهر عليها هذه العلامة لهذا الجمهور؟ وما هي الأهداف التي ترغب

في تحقيقها؟ وما هي رسالتها ورؤيتها المستقبلية؟ وما هي اللغة المفضلة للاستخدام في التعامل مع جمهورها المستهدف؟ وما هي القيم التي تتبناها مع جمهورها الداخلي والخارجي؟ وما هي توجهات العلامة الداخلية في التعامل مع السوق المستهدفة؟ وما هو إطار أنشطتها للمسؤولية الاجتماعية؟ وغيرها من التساؤلات التي تشكل إجاباتها الدقيقة هيكل العلامة التجارية والأساس الراسخ لتصميم ناجح ومُعبر عن تلك العلامة.

فيمكن القول: إن الإشكالية هنا في مجملها لا تتعلق بصنع هوية بصرية جذابة وتقديم تصميم لا يُنسى، بقدر ما تكمن في وضع الأمور في نصابها الصحيح وإدراك أن "الهوية البصرية هي مفتاح العلامة التجارية.. ومن خلالها ستبقى وترسخ في الأذهان إلى الأبد"، وذلك بالمعنى الأكثر عمقاً وواقعية للعلامة التجارية، وليس بمعناها السطحي.

وفي ختام هذا المبحث والفصل يتضح أن تصميم العلامة التجارية ليس عملية بسيطة، بل عملية فنية إدارية نفسية متكاملة تنطوي على الكثير من الجوانب المتشابهة والمهمة، فكل خطوة ينبغي أن تكون مدروسة، وتستند إلى احتياجات الفئة المستهدفة وأهداف المشروع التجاري أو المنظمة مالكة العلامة، وتبدأ مرحلة التصميم أولاً بتحديد الأهداف التجارية والهوية الشخصية للعلامة، لذا ينبغي صياغة أولويات المنظمة من حيث أهدافها ورسالتها والقيم التي ترعاها في رموز متسقة مع هذه الأولويات؛ لأن التصميم الأكثر نجاحاً هو الذي يعبر بدقة ووضوح عن رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها، ثم تبدأ مرحلة أبحاث السوق والعلماء التي تساعد المصمم على الانغماس في بيئة العلامة التجارية المحتملة من حيث طبيعة السوق المستهدفة، والمنافسين المحتملين، ونقاط تميز علاماتهم واستقاء تجاربهم الناجحة والفاشلة،

هذا إلى جانب أبحاث الجمهور المُستهدف التي تفيد في فهم خصائصه النفسية والتعمق في احتياجاته، فمُراعاة تفضيلات هذا الجمهور سبب جوهري في ابتكار تصميم مُميّز.

بعد ذلك تأتي مرحلة تصميم الشعار وهي الأكثر أهمية في تصميم العلامة ككل؛ لأنه الأساس الذي تقوم عليه فيما بعد حملات التسويق، ويتم فيها اختيار نمط العلامة ولوحة الألوان واختبار الشعار في مختلف البيئات والأحجام، ثم مرحلة تحديد العناصر البصرية للعلامة التجارية؛ لأن الشعار ليس التمثيل البصري الوحيد للعلامة، لكنه الأكثر أهمية، وتوجد عناصر بصرية أخرى تستحق الاهتمام مثل: عنصر الطباعة المسؤول عن نقل هوية العلامة إلى الجمهور من خلال وسائل الدعاية المطبوعة مثل: الصحف ولافتات الطرق، والبطاقات التجارية للمنظمة، ومراسلاتها، فمثل هذه الأشياء يجب أن تتضمن جميعها اسم ورمز العلامة التجارية بطريقة واضحة ومميّزة.

وتتضمن المرحلة الخامسة من تصميم العلامة توحيد نمط العلامة في كافة عناصر تواصل المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي؛ حيث من الضروري للغاية توحيد هذه العناصر في نمط مؤسسي متوافق ومتسق مع بعضها في كافة ملحقات المنظمة التي تحمل علامتها التجارية، مثل: بطاقات العمل والزي الموحد والحافلات الخاصة بالمنظمة، وأخيراً من المهم صياغة إرشادات الهوية التجارية بهدف التأكد من حسن استخدام جميع عناصر العلامة بشكل صحيح، وبيان الاستخدام الخاطئ للتصاميم الرسومية التي تم إنشاؤها خصوصاً للعلامة التجارية لتجنب تشتت الفكرة أو ضعف الأداء البصري.

الفصل الثالث

بناء العلامة التجارية

- مقدمة
- المبحث الأول: بناء علامة تجارية مميزة
 - أهمية امتلاك علامة تجارية متميزة
 - خطوات إنشاء علامة تجارية مميزة
 - آليات تعزيز القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية
- المبحث الثاني: التوسع في استخدام العلامة التجارية
 - إستراتيجيات التوسع في استخدام العلامة التجارية
 - اعتبارات التوسع في استخدام العلامة التجارية
- المبحث الثالث: الترخيص للآخرين باستخدام العلامة التجارية
 - أنواع حق الامتياز التجاري
 - آليات منح الامتياز التجاري
 - أنواع عقود حقوق الامتياز
 - مزايا حق الامتياز للعلامة التجارية
 - التزامات صاحب العلامة التجارية
 - انقضاء عقد الامتياز التجاري
 - تطوير علامة تجارية دولية
- المبحث الرابع: العلامة التجارية الشخصية وتحسين السمعة
 - كيف تبني علامة تجارية تحسن سمعتك الشخصية؟

الفصل الثالث

بناء العلامة التجارية

مُقدِّمة

عند ذكر مشروب الطّاقة نستحضر على الفور العلامة التجاريّة "ريد بول"! وعند اتّخاذ قرار شراء هاتف يكون رمزاً للرّفاهية والأناقة حتماً سنذكر "أبل"، وعند الرّغبة في مشاركة صُور عبّر مواقع التّواصل الاجتماعيّ سيكون الخيار الأوّل هو "إنستغرام".. لكن كيف حدث ذلك؟ يحدث هذا ببساطة؛ لأنّ هذه المنظّمات تمكّنت من بناء علامات تجارية ناجحة ومميّزة ارتبطت لدى الجمهور بسماتٍ مُعيّنة تمثّل رسالتها وقيمتها وأهدافها، حتّى إنّهُ هناك بعض العلامات معروفة أكثر من شركاتها ومن البلد الذي وُلدت فيه، لذا فالمرحلة الأولى لولادة العلامة التجاريّة مهمّة جدّاً في حياة أيّ مُنتج أو خدمة، وهي التي تُحدّد نجاح العلامة أو فشَلها، وهكذا صارت العلامة التجاريّة أحد أبرز الأصول التجاريّة للمنظمة، ومن أهمّ الأدوات التي تعتمد عليها المنظّمات في الحصول على المزيد من العملاء والتّسويق للمنتجات، وهي من الإشارات المهمّة التي تعكس جودّة المُنتج ويُمكّن من خلالها بناء جسر من الثّقة مع الجمهور. لذا فبناء علامة تجارية قويّة تلتزم بوعودها وتُلبي احتياجات المُستهلكين من الأمور شديدة الأهميّة في الحفاظ على ولاء المُستهلك، واستقطاب المزيد من العملاء للمنظمة، وتحقيق الكثير من الأرباح والنّتائج الجيدة.

وفي هذا الفصل سوف نستعرض معاً مزايا امتلاك علامة تجارية مُتميّزة بالنّسبة للمنظمة، وكيفية بناء علامة تجارية قويّة، وآليات تعزيز القيمة غير الملموسة للعلامة، وأهميّة التّوسّع في استخدام العلامات والاعتبارات التي يجب مُراعاتها قبل الإقدام على تلك الخطوة، وسنتطرّق أيضاً إلى عقد الامتياز التجاريّ؛ تعريفه وأنواعه وآلياته كأحد أبرز السُّبل المُستحدثة لنموّ العلامة التجاريّة وانتشارها في الآفاق العالميّة، ويتناول الفصل كذلك العلامة التجاريّة كعنصر أساسي لبناء شخصيّة ناجحة قادرة

على اتّخاذ القرارات الشّخصيّة والمهنيّة الصّائبة؛ لأنّها تساعد الأفراد على فهم مَنْ هُمْ وماذا يُقدّمون، وما هي نوعيّة العمل الذي يمكن أن يتوقّعه العمّلاء منهم؛ أي: أنّها باختصار محور سُمعتهم المهنيّة.

المبحث الأول

بناء علامة تجارية مميزة

تحرص مُختلف المنظمات الربحية على بناء علاقات جيدة مع عملائها وضمان ولائهم لمنتجاتها أو خدماتها على المدى البعيد، ولن يتأتى ذلك دون امتلاكها علامات تجارية متميزة تختصر المسافات مع العملاء في أقصر وقت ممكن، وتكون حلقة الوصل الدائمة بينهم وبين المنظمة، ويُعد الفوز بولاء العملاء المحطة الأخيرة التي تبلغها المنظمة مع علامتها التجارية المتميزة، ولكن قبل الوصول إلى هذه المرحلة، تسهم العلامة في تحقيق الكثير من الأهداف أو المنافع الفرعية للمنظمة، والتي تؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء.

أهمية امتلاك علامة تجارية متميزة

كما ذكرنا من قبل، فإن امتلاك علامة تجارية مميزة له أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة مالكة العلامة، إذ يحقق لها الكثير من المزايا على كل المحاور، فبالنسبة للعملاء يساعد على جذبهم وتحقيق ولائهم، ومن جانب آخر يساعد على التوسع وتحقيق المزيد من الأرباح والرقى بالمكانة السوقية للمنظمة، فهذه العلامة إذن هي محور العمل الرئيس لكل المنظمات الكبرى والصغرى ومن كافة الجوانب، ويمكن تلخيص أبرز هذه الجوانب في:

- الوصول إلى العملاء: العلامة التجارية هي نقطة الاتصال الأولى بين العميل والمنظمة؛ فمن خلال هذه العلامة يتعرف على المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، ويحكم على جودتها، وبناءً على ذلك يختار إما أن يصف تلك العلامة بـ "الجيدة" ويُقرر إعادة الشراء، وإما أن يتبذ هذه العلامة ويتجنبها للأبد. ومن هنا فإن العلامة التجارية المتميزة بمثابة بوابة عبور العملاء إلى المنظمة والتعرف على علامتها وتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، فعلى سبيل المثال يستطيع العميل

بسهولة التفريق بين مُنتجات شركة بيبسي (Pepsi) للمياه الغازية ومُنتجات مُنافستها كوكاكولا (Coca-Cola) من خلال العلامة التجارية المُميّزة لكلّ منهما.

- بناء المصداقية: مع تكرار شراء العميل لمنتجات العلامة المُميّزة أو تجربة خدماتها؛ فإنه يتقن بمصداقيتها ويتبنّى قيمها، وهي الخطوة الأولى في اعترافه بالولاء لها على المدى الطويل، حتّى إنّه ربّما يصبح بمثابة سفير لهذه العلامة يُروّج لمنتجاتها في الوسط المحيط به، فالعلامة التجارية ذائعة الصيت في مجال بيع الملابس بالتجزئة زارا (Zara) تملك الكثير من السُفراء لعلامتها من جمهورها الخاص، الذي يدعمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تدشين قنوات تسويقية خاصة بها على منصّات إنستغرام instagram وبيترست Pinterest وفيسبوك Facebook، والتي تعرض أحدث إصدارات العلامة من الملابس وترشيحات الجمهور لأفضل منتجاتها.

- دعم المنتجات الجديدة للعلامة: يُعزّز بناء الولاء للعلامة من قبل الجمهور الثقة المطلقة بجودة ما تقدّمه من منتجات أو خدمات، سواءً كان ذلك في الوقت الحاضر أو في المستقبل، فالمصداقية التي نجحت العلامة المُميّزة في زرعها داخل نفوس العملاء تدفعهم فيما بعد لاقتناء منتجاتها أو تجربة خدماتها الجديدة بسهولة ويسر، والثقة بجودتها حتّى قبل الشراء، وهو ما تنجح فيه شركة أبل (Apple) بدرجة كبيرة، فالعملاء يتقنون بما تطلقه من منتجات مُبتكرة، ويقبلون على الشراء الفوري لمنتجاتها دون تردّد أو انتظار حملات تسويقية أو عروض ترويجية.

- توفير النفعات: عندما تمتلك المنظمة علامة تجارية مُتميّزة ومعروفة بالفعل لدى العملاء، فإنّها لن تحتاج إلى إنفاق مصروفات تسويقية مُرتفعة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها القائمة أو منتجاتها الجديدة، مثلما تفعل العلامات الناشئة أو غير المعروفة لقطاع عريض من جمهورها المُستهدف، بل إنّ العملاء يسعون إلى اقتناء منتجاتها أو تجربة خدماتها بكامل إرادتهم دون الحاجة إلى جهود

تسويقية كبرى أو تقديم عروض ترويجية بصفة مستمرة.

والمثال على ذلك العلامة التجارية زارا (Zara) التي لا تعتمد على الحملات التسويقية التقليدية في الترويج لمنتجاتها، بل تستند إلى السمعة الجيدة للعلامة كواحدة من أشهر العلامات الدولية في مجال الأزياء التي يفتننها المشاهير، وما عزز ذلك الانطباع القوي الذي تركته دوقه كامبريدج كيت ميدلتون تجاه علامة زارا (Zara) حينما ارتدت ثوباً من توقيع العلامة الشهيرة في اليوم التالي لزفافها من الأمير ويليام، فأعطت بذلك دفعة ترويجية دولية وضخمة للعلامة التجارية لا توازيها أي حملات تسويقية أخرى⁽¹⁾.

- **ميزة تنافسية في السوق:** العلامة التجارية هي ممثل المنظمة في السوق، وعندما تكون العلامة مميزة يدركها العملاء سريعاً ويدعمونها دائماً، فتزيد معدلات مبيعاتها وحصصها السوقية، وهو ما يجعلها متفردة عن غيرها من علامات المنافسين، بل ويمنحها القدرة على التحكم في مسار السوق من حيث سياسات التسعير وكم المنتجات المطروحة والعروض الترويجية الأخرى لجذب المزيد من العملاء وتنمية حصصها السوقية. وهو ما نلاحظه في الكثير من العلامات التجارية الشهيرة عالمياً، مثل: أبل (Apple) في مجال التكنولوجيا وجنرال موتورز (General Motors) في مجال السيارات، ومجموعة يونيليفر (Unilever) في مجال السلع الاستهلاكية.

- **نشر وترسيخ قيم المنظمة:** لا يحكم العملاء على العلامات التجارية من منطلق جودة منتجاتها أو خدماتها فقط، وإنما يولون أهمية كبرى لحس المسؤولية المجتمعية لهذه العلامات، ولذلك دائماً ما يميلون إلى دعم العلامات التي تسعى إلى نشر القيم الفريدة وترسيخ المبادئ الإنسانية في مجتمعاتها، ويحرصون على

1. Meg Prater, "9 Brands That Thrive Without a Traditional Marketing Budget", hub spot website, published Jul 17, 2017, seen 2 March 2020. on <https://0i.is/mPrH>.

نشر هذه القيم الخاصة بالمنظمة بين المحيطين بهم، والترويج لها على نطاق واسع. لذلك إن حرصت العلامة المتميزة على التواصل مع عملائها من خلال قيمها الإنسانية تلك، وتشاركاً في نشرها وترسيخها مجتمعياً، فإنها ستنتقل إلى الأجيال القادمة، وسيظل الولاء لها ولهذه القيم مدى الحياة.

والمثال على ذلك شركة تومز (TOMS) الأمريكية للأحذية⁽¹⁾، فشهرتها كعلامة كبرى مُميّزة داخل الولايات المتحدة وخارجها، زادت من الترويج للقيم الإنسانية التي تتبناها بشأن دعم الأطفال المحتاجين بالأحذية، وعلاج المكفوفين، وتوفير الوظائف والمياه الصالحة للشرب للفقراء في البلدان النامية في أنحاء العالم⁽²⁾.

- استثمار مُستقبلي: امتلاك علامة تجارية مُميّزة يُعدّ ثروةً كامنةً للمنظمة يمكنها تحقيق أقصى استفادة منها في المستقبل عن طريق بيع هذه العلامة التجارية أو منح حقوق استخدامها للآخرين في نطاق جغرافي أكثر اتساعاً، وهو ما يُعرف بنظام الامتياز التجاري أو الفرنشايز Franchise، والذي يساعد العلامة ذاتها على الانتشار في مناطق جغرافية مُختلفة عن بلد منشأها، ويضمن لها مزيداً من الشهرة والتّميّز، وأن تصبح علامةً دوليةً وليست محليّة فقط. وهناك الكثير من المنظمات التي تستثمر في علاماتها التجارية المتميزة، مثل: ماكдонаلدز (McDonalds) في مجال الوجبات السريعة ومجموعة هيلتون العالمية في

1. تومز TOMS: هي شركة أمريكية لتجار الأحذية مقرها في كاليفورنيا، وبدأت الفكرة في أثناء سفر مؤسسها تومز بلاك ميكوسكي TOMS Blake Mycoskie إلى الأرجنتين في عام 2006م؛ حيث شهد المصاعب التي يواجهها الأطفال الذين يكبرون هناك دون حذاء، ورغبةً منه في المساعدة قام بإنشاء شركة تومز شوز TOMS Shoes، والتي توفر مع كلّ زوج من الأحذية المشتراة زوجاً جديداً من الأحذية لطفل محتاج، ولقد قدّمت الشركة منذ ذلك التاريخ أكثر من 60 مليون زوج من الأحذية للأطفال المحتاجين في أكثر من 70 دولة... للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي:

<https://www.toms.com>

2. Clodagh O'Brien. "16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully". Digital marketing institute, <https://bit.ly/2Cck5wd>.

بناء العلامة التجارية

مجال الفنادق والمنتجعات Hilton Hotels and Resorts⁽¹⁾، فيحتاج شاري امتياز فندق هيلتون لنحو 29 مليون دولار بعدد أدنى لبدء الاستثمار⁽²⁾.

- **الولاء الوظيفي:** الانتماء الوظيفي لمنظمة تملك علامة قوية ومميزة يُشيع بين الأفراد شعوراً قوياً ومتنامياً بالفخر والولاء لها، ويدفعهم لمواصلة العمل والتّميّز من أجل التّرقّي الوظيفي والحفاظ على نجاح علامتهم التجارية وتطويرها إلى مستويات مُتقدمة، وهو ما يعود بالنّفع على هذه العلامة والمنظمة في الوقت ذاته، فالتّطوير دائماً ما ينعكس على زيادة الجودة وارتفاع مُعدّلات المبيعات والأرباح وكسب مزيد من الحصة السّوقية، وبالتالي زيادة رضا العملاء، ناهيك عن الولاء الوظيفي لأفرادها وتقليل مُعدّل الدّوران الوظيفي.

وتحتل العلامة التجارية الأمريكيّة الرّائدة دولياً في مجال المقاهي ستاربكس (Starbucks) بنسبة كبيرة من ولاء مُوظّفيها، فتعدّ مثالاً رائداً على العلامة التجارية التي تتفهم القيمة التي يُقدّمها مُوظّفوها لها، حتّى إنّها في الواقع نحو 87% من أسباب ولاء العملاء لـ "ستاربكس" مدفوعة بكيفية تعامل العلامة مع مُوظّفيها⁽³⁾، ويكفي أن نذكر أن الهيكل التنظيمي للشركة مُصمّم لتحسين تجربة الموظف، فقد

1. فنادق ومنتجعات هيلتون Hilton Hotels & Resorts: هي واحدة من أكبر شركات الضيافة في العالم وأسرعها نمواً، بدأت السلسلة مع مؤسسها كونراد هيلتون Conrad Hilton الذي اشترى فندق موبلي في سيبكو في ولاية تكساس عام 1919م، وعلى مدار السّنوات القليلة التالية اشترى فنادق أخرى في الولاية ذاتها، ما زاد من طموح هيلتون لتدشين سلسلة فنادق ضخمة، وفي عام 1925 افتتح فندق دالاس هيلتون أوّل فندق يحمل اسمه، والآن تملك السلسلة نحو 6 آلاف فندق في 114 دولة حول العالم وأكثر من 939 غرفة فندقية، كما تدير 17 علامة تجارية شهيرة في مجال الضيافة، مثل: كونراد Conrad والدورف أستوريا Waldorf Astoria.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرّسمي:

<https://www.hilton.com>

2. Hilton Hotels and Resorts Franchise, Franchise Help website, online link:

<https://0i.is/rD8s>

3. "15 brands taking the employee experience to the next level". Nudge rewards website, published on 1 May 2019, seen on 1 March 2020. Online link: <https://0i.is/E8H5>

أقرت الإدارة منذ سنوات برنامجاً يستهدف الإنجاز الجامعي لموظفيها العاملين داخل الولايات المتحدة الأمريكية؛ بحيث تتحمل الشركة مصروفات من يرغب من موظفيها في استكمال برنامجهِ الدراسي الجامعي عبر الإنترنت، والتي تُقدَّر بنحو 10 آلاف دولار دون إجبارهم على العمل في المقهى بعد الانتهاء من البرنامج⁽¹⁾، كما أن مدراء ستاربكس (Starbucks) يشيرون إلى أعضاء فريقهم بوصفهم "الشركاء" بدلاً من "الموظفين"، وهذه اللفتة الرقيقة من الإدارة العليا للشركة توضح رسالتها إلى موظفيها أو شركائها بأنهم يؤدون دوراً مهماً في بناء الصورة الأكبر لعلامة ستاربكس (Starbucks) كعلامة مميزة، وهذا بدوره يحفزهم على العمل بشكل أفضل.

خطوات إنشاء علامة تجارية مميزة

إن إنشاء العلامة التجارية الناجحة والجذابة يحتاج إلى اتباع عددٍ من الخطوات المتسلسلة التي يجب أن تقوم بها المنظمة، وذلك للوصول للنتائج المطلوبة والنجاح الذي ترجوه، وتتمثل أهم الخطوات الخاصة بإنشاء علامة تجارية ناجحة في الآتي:

1. تحديد الغرض من العلامة التجارية: قبل بدء المنظمة في اتخاذ أي قرارات بشأن العلامة التجارية المزمعة، تحتاج أولاً إلى اكتشاف الغرض القوي من ورائها؛ لأنه سيكون الأساس الترويجي للعلامة، ويمكن معرفة الغرض من العلامة عن طريق تحديد سبب ابتكار أو بناء العلامة، ونقاط تميزها وتفردها، والمشكلة التي يحلها وجود العلامة في السوق، والأسباب التي تدفع العملاء للاهتمام بهذه العلامة.

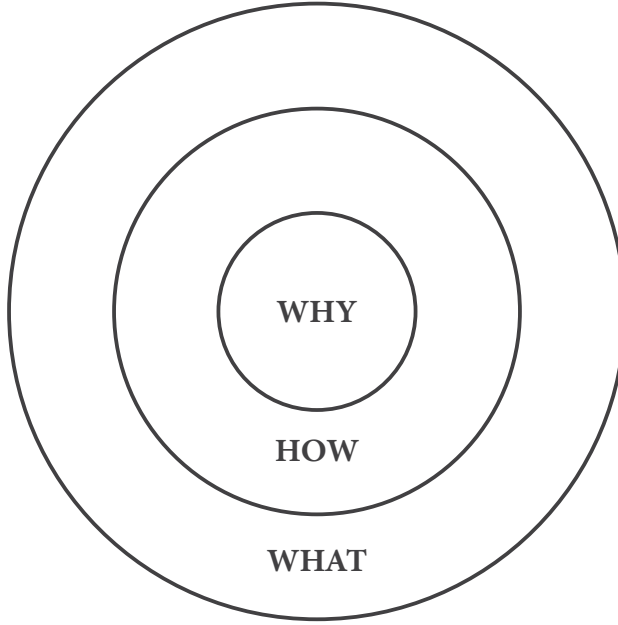
1. مقاهي ستاربكس "Starbucks" تساعد موظفيها على إكمال تعليمهم الجامعي، 2014م، مُتاح على الرابط: <http://cutt.us/NKp3k>

بناء العلامة التجارية

وقد طوّر خبير قيادة الأعمال سيمون سينك Simon Sinek⁽¹⁾ نموذجاً مؤثراً أطلق عليه "الدائرة الذهبية Golden Circle" يُستخدم في تحديد الغرض من أي شيء في العمل أو الحياة بشكل عام، وتتكوّن هذه الدائرة من ثلاثة أجزاء، هي:

1. What: أي: ما هي المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها العلامة للعملاء؟
2. How: أي: كيف تميّز العلامة عن المنافسين الآخرين؟
3. Why: أي: لماذا توجد العلامة من الأساس؟

1. سيمون سينك Simon Sinek: هو عالم إثنوغرافيا وهو علم الدّراسة الوصفية لطريقة وأسلوب الحياة لشعب من الشعوب أو مجتمع من المجتمعات، ولذلك فهو مفتون بالأفراد والمنظمات التي تحقّق أكبر الأثر الدائم في مؤسّساتها وفي العالم، وقد اكتشف بعض الأنماط الرائعة حول كيفية تفكير الأفراد وتصرفهم وتواصلهم والبيئات التي يعمل فيها الأشخاص بأفضل حالاتهم الطبيعية، ولقد كرّس حياته لتبادل أفكاره من أجل مساعدة القادة والمنظمات الأخرى على إلهام موظفيها والارتقاء بالعمل. جذبت وجهات نظره غير التقليدية والمبتكرة في عالم الأعمال والقيادة الاهتمام الدوليّ وخاصةً من قبل علامات تجارية بارزة، مثل: شركة الخطوط الجوية الأمريكية ووالت ديزني، وقد تمت دعوة سيمون للقاء مجموعة من القادة والمنظمات في كلّ صناعة تقريباً، وتشرف أيضاً بمشاركة أفكاره في منظمات عريقة مثل: "هيئة الأمم المتحدة"، والكونغرس الأمريكي. سيمون أيضاً عضو مساعد في مؤسسة "راند"، وهي واحدة من أشهر مراكز الفكر في العالم، وهو أيضاً ناشط في الفنون وفي العالم غير الهادف للربح. وقد اشتهر أيضاً بتعميم مفهوم WHY في أول محادثات TED Talk في عام 2009م، ولقد أصبحت محادثته أحد أكثر محادثات TED مشاهدة مع أكثر من 43 مليون مشاهدة وترجمتها بـ48 لغة، كما حطمت المقابلة التي أجراها على موقع Millennials في عام 2016م الأرقام القياسية في المشاهدة فحصل على أكثر من 200 مليون مشاهدة في الشهر الأول فقط، وأدّى ذلك إلى كون اسمه "سيمون" هو خامس أكثر مصطلحات البحث في موقع يوتيوب YouTube في عام 2017م، للمزيد حول سيمون سينك يمكن زيارة موقعه الرسمي: <https://simonsinek.com/>



2. تحديد المنافسين في السوق: العلامات التجارية الناجحة هي العلامات التي تجتذب العملاء وتُقنعهم بالشراء منها والولاء لها، وهذا يتطلب أن تكون مُتفردة عن غيرها من علامات المنافسين في المجال ذاته بميزة أو أكثر، وهو ما يتطلب الاطلاع على ما يُقدّمه المنافسون من مزايا في علاماتهم التجارية ومعرفة ما تعرّضوا له من إخفاقات، فمعرفة المنافسين الرئيسيين وتحليل علاماتهم ونقاط قوتها وضعفها ودراسة مدى نجاحهم في بناء اسمها، من الخطوات المهمة في عملية بناء العلامة التجارية أو تطويرها، والأكثر أهمية من ذلك هو توثيق تلك المعلومات في جدول للمنافسين يتضمن كافة المعلومات الخاصة بهم وبمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية وحملاتهم التسويقية وتقييم تجربتهم في السوق وآليات تواصلهم مع العملاء سواء من خلال الوسائل التقليدية أو عبر الوسائل الحديثة، وغيرها من المعلومات المهمة.

3. تحديد الجمهور المستهدف من العلامة التجارية: العلامة الناجحة لا تستهدف جميع الفئات من الجمهور، بل هي تلك التي تستهدف جمهوراً محدداً، وأساس بناء العلامة التجارية هو تحديد الجمهور المستهدف الذي ستركز عليه منتجاتها أو خدماتها ليكون من اليسير على المنظمة بعد ذلك تحديد رسالتها ومهامها وأهدافها تجاه هذا الجمهور، فالميزة التنافسية للعلامة التجارية لن تتحقق إلا حين نجاحها في تحديد جمهورها أولاً ثم صياغة رسالة تسويقية واضحة لجذبه، وهذا يعتمد على الفهم الدقيق لشخصية العميل.

ولذلك هناك بعض البيانات التي يجب على المنظمة توثيقها عند وصف عميلها المثالي، مثل: الفئة العمرية، والجنس، ونطاقه الجغرافي، والمستويين الاجتماعي والاقتصادي، والمستوى الثقافي، هذا إلى جانب تفاصيل أخرى غاية في الأهمية، مثل: احتياجاته ودوافعه لاقتناء منتجات العلامة أو تجربة خدماتها، وأهدافه من ذلك، والمشاهير الذين يمكنهم التأثير في عاطفته. فجميع هذه البيانات ستدعم جهود فريق التسويق -لا سيما عبر الوسائط الرقمية- من أجل استقطاب الشخص المناسب لرؤية المحتوى الإعلاني الخاص بالعلامة، ومن ثم التأثير فيه مستقبلاً بالشراء والولاء لها.

وحتى تتمكن من جمع البيانات الخاصة بالعملاء والمُنافسين توجد العديد من الطرق مثل استخدام خدمة google analyze؛ حيث تتيح لك التحقق من بيانات عملائك والمُنافسين المباشرين وغير المباشرين، كما يمكن أيضاً تحليل الحملات الإعلانية للمُنافسين المحتملين لك في السوق وجمع المعلومات والبيانات منها للتعرف على طرق التفكير المتطردة لمنافسك، كما توجد طرق أخرى لجمع البيانات مثل التحدث إلى الأشخاص الذين يشكلون جزءاً من السوق المستهدف وسؤالهم عن أهم العلامات التجارية التي يثقون بها ويشترون منها، كما يمكن أيضاً النظر إلى حسابات أو صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية ذات الصلة التي يتابعها جمهورك المستهدف وتتقبلها، ويتم تحديد البيانات الأساسية من خلال تدوين أسماء المنافسين الأوائل والعلامات التجارية المنشأة والمعروفة في السوق، والتعرف على اللغة التي يتحدث

بها العملاء المُحتملون وأهم اهتماماتهم؛ ومن المهم أن يكون لديك مؤشر على ذلك قبل المُضي قُدماً؛ حيث ستعلم ما يجب أن تُركّز عليه علامتك التجارية، وكيف يمكن أن تضع نفسها بعيداً عن المنافسين.

4. تحديد تركيز العلامة التجارية وخصيَّتها: قبل أن تنطلق المنظمة في بناء علامة تجارية يثق بها جمهورها المُستهدف، تحتاج أولاً إلى معرفة القيمة التي تُوفّرها هذه العلامة والتي قد تكون في خصائص فريدة من نوعها أو مُميّزات لا يُقدّمها سواها، فمن المهم في بداية إنشائها تحديد مجال تركيزها وتخصّصها، فلا يمكن أن تحظى العلامة التجارية باهتمام كبير خاصّة في البداية، فلن يحدث ذلك إلا من خلال العثور على شيءٍ فريدٍ خاص بها أو شَخْصِيَّة مُميّزة تتنافس عليها، وتصبح جزءاً من رسالتها الترويجيّة، فهي أشبه بالشخص الذي يوجد ضمن مجموعة كبيرة من الأفراد ويحتاج إلى شيء يُميّزه عن الآخرين.

وقد يكون التّفردُ بطرح مُنتجٍ مُختلفٍ ومُتميّزٍ عما هو موجود بالأسواق، أو طرح مُنتجٍ مُشابهٍ لما هو موجود من مُنتجات لكنّه يَتَمَيّز بطريقته الخاصّة والمُختلفة في تقديمه للجمهور وفي جودته ونوعيته، فالتّفردُ يعني التّميّز ويعني الهوية الخاصّة بالمنظمة وبما تقدّمه للعملاء، وما هو المميّز فيما تقدّمه عن غيرها، فهناك بعض المنظمات تُركّز على تخفيض الأسعار أو تقديم العروض المميّزة للعملاء، فيما تتفردُ منظمات أخرى بجوّدَةِ المُنتجات عن غيرها من المنافسين في المجال نفسه، وربما يساعد تفكير المنظمة في علامتها التجارية أو تجسيدها في تحديد الصفات الفردية التي تريدها؛ حيث يمكن أن تقوم المنظمة بتجسيد العلامة التجارية لماركة سيّارات على أنّها حيوان أو شَخْصِيَّة مشهورة أو فريق رياضيّ، فطالما أنّها تتمنّع بسُمعة بارزة في ذهن الجمهور تستدعي نوعاً من الذّوق الذي تبغي علامتك التجارية الوصول إليه؛ فعلى سبيل المثال، إذا كانت المنظمة ترغب في إنشاء علامة تجارية تستهدف بيع السيّارات، فقد تختار "الفهد" كنقطة انطلاق؛ فهو حيوان يَتَمَيّز بسرّعته وخفّة حركته ويجب أن تطرح مثل هذا السّؤال: إذا كانت علامتها التجارية حيواناً، فما هو الحيوان الذي

بناء العلامة التجارية

ستختاره؟ وإلى ماذا يرمز هذا الحيوان بالنسبة إليها؟

5. اختر اسماً لعملك: فاختيار الاسم من الأمور المؤثرة جداً في نجاح وانتشار العلامة التجارية ولكن كما قلنا من قبل، العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم، فشخصيتك وإجراءاتك وسمعتك هي في الواقع ما تعطي معنى الاسم في السوق؛ ورغم ذلك فبصفتك مالكا لنشاط تجاري ربما يكون اسم شركتك واحداً من أول الالتزامات الكبيرة التي يتعين عليك القيام بها، فيؤثر ذلك على شعارك ونطاقك وتسويقك. ومن الناحية المثالية تحتاج إلى اسم شعار تجاري يصعب تقليده ويصعب معه الخلط بينك وبين المنافسين الحاليين في السوق.

6. تعبئة استمارة الإستراتيجية: حيث يجب أن تكون الإستراتيجية التي ستعمل من خلالها واضحة، فهناك خطوات أساسية يجب أن تسير في إطارها عند إنشاء العلامة التجارية، فعلى صاحب المنظمة أن يوضح في البداية قطاع العمل الذي سيعمل فيه ونوع الجمهور المستهدف وأهم الصفات التي يتميز بها لتقديم المنتج وفقاً لما يتطابق مع هذه الصفات أو المميزات، ورؤية المنظمة الخاصة والرسالة التي تسعى لتقديمها في السوق، وأهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وكذلك أبرز المميزات التي تمتاز بها منتجات أو خدمات الشركة عن غيرها من المنظمات الأخرى.

7. تحديد وعد العلامة التجارية: وعد العلامة التجارية هو بمثابة عقد أو اتفاق بين العلامة التجارية والعملاء، فهو عقد ثقة وبالتالي يجب أن يتمثل وعد العلامة التجارية في صفات مرضية بالنسبة للمنظمة في تحقيق الأرباح التي تسعى إليها، وكذلك تحقيق الجودة التي يرغب العملاء في الحصول عليها.

8. تحديد ثلاث قيم رئيسة للعلامة التجارية: فلكل علامة تجارية قيم خاصة بها، تميزها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، وكلما كانت القيمة التي تحملها العلامة التجارية مميزة كان ذلك سبباً في انتشار العلامة التجارية في المستقبل، كما تخلق القيم هوية خاصة للعلامة التجارية وتجعلها مختلفة عن غيرها.

9. كتابة قصة العلامة التجارية: قصة العلامة التجارية هي فرصة للتواصل على المستوى الإنساني مع العملاء المستهدفين، مما يؤدي إلى اتصال عاطفي ناجح ومباشر مع المستهلكين يساعد على ترسيخ هويتها والولاء لها على المدى البعيد، ويُقصد بسرد قصة العلامة: ذكر تاريخ نشأتها وطريقة تطورها ووصولها للجمهور، فالعلامات التجارية الكبرى مثل: أبل (Apple) ومايكروسوفت (Microsoft) وفيسبوك (Facebook) وغيرها دائماً ما تهتمّ بنشر القصة الأصلية وراء ظهور العلامة التجارية ونجاحها؛ لأن هذا الأمر يُوجد رابطاً نفسياً بين العلامة التجارية والعملاء، ويسهم في تحقيق النجاح للعلامة التجارية.

وفي القصة ينبغي التركيز على جوانب رئيسة خاصة بالعلامة التجارية، مثل: ما هي هذه العلامة؟ وماذا تُقدم للعملاء؟ ولماذا يجب أن يهتم بها هؤلاء العملاء؟ أي التركيز على مزايا وأهمية هذا المنتج على وجه التحديد بالنسبة للعميل.

10. صياغة قائمة بالأسماء المحتملة للعلامة التجارية: فبعد تحديد وعد العلامة التجارية وقيمتها وكتابة قصتها، يصبح من السهل ترشيح مجموعة من الأسماء المحتملة للعلامة التجارية، ويمكن الوصول لذلك من خلال إجراء جلسات للعصف الذهني؛ لاختيار أبرز الأسماء التي تتلاءم مع وعد العلامة التجارية وقصتها وقيمتها، وتصفيتها فيما بعد للاستقرار على اسم واحد فقط.

11. كتابة الشعار: إن الشعار الجذاب هو أحد الأصول اللطيفة -وهو شيء موجز وصفيّ يمكنك وضعه في السيرة الذاتية وموقع الويب وبطاقة العمل، وفي أي مكان آخر مع إضافة عدد قليل جداً من الكلمات لإحداث تأثير كبير- ويجب أن تضع المنظمة في اعتبارها إمكانية تغيير الشعار في أي وقت عندما تجد وسائل جديدة للتسويق. لقد غيرت شركة ببسي أكثر من 30 شعاراً في العقود القليلة الماضية.

12. تصميم الشعار: ربّما يكون الشعار أول الأشياء التي تتبادر إلى ذهنك عند التفكير في تصميم العلامة التجارية، وحتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى تصميم مثالي لعلامتها ستحتاج إلى شعار فريد من نوعه، قابل للتجديد والتطور

للعمل في جميع الأحجام، من الموقع على الويب إلى صورة الملف الشخصي على "فيسبوك" حتى "favicons" الصغيرة في علامة تبويب المتصفح الحالية وغيرها، وأن يكون الشعار مُميّزاً، من خلال الدراسة الوافية لأهم الخصائص التي يَتميّز بها الجمهور المُستهدف، فعلى أساس هذه الخصائص يتم تصميم شعار أو شكل جذاب للعلامة التجارية يحمل رسالة مهمة لكل عميل من العملاء، ويراعي التأثيرات النفسية المباشرة بالنسبة للعملاء؛ لأن العلامة التجارية هي الأساس رسالة موجهة للجمهور المُستهدف ومُمثلة للشركة أمام الجميع، وهي التي تُعبّر عن أهداف المنظمة ورغباتها، وبالتالي يجب أن يعكس التصميم كل هذه الأمور.

ويجب أن تهتم المنظمة بصناعة علامة تجارية تبقى في ذهن الجمهور وترتبط بالمنتج بشكل مُستمر، مثل ذلك الارتباط الذي نراه بين الأجهزة التكنولوجية المميّزة والحديثة وبين العلامة التجارية أبل (Apple)، وكذلك الارتباط الذي نلاحظه بين ممارسة الرياضة والملابس الرياضية من العلامة التجارية الشهيرة أديداس (Adidas)، وغيرها من العلامات التجارية الأخرى التي تترسخ في أذهان الجمهور.

13. تصميم لوحة تختصر الهوية البصرية للعلامة التجارية: الهوية البصرية
للعلامة التجارية هي نتاج قيمها ووعداتها ورسالتها وقصتها، لذلك يجب اختيار هوية ملائمة لهذه الأشياء مجتمعة، وأن تنعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية في رموز عدة، مثل: ديكور المتاجر، شعار العلامة التجارية، ملابس الموظفين وغيرها من الرموز، فدمج شعار العلامة التجارية في كل جانب من جوانب عمل المنظمة من الأمور المهمة في بناء العلامة ذاتها، فيجب إذن أن تكون حاضرة دائماً ومُنْعَكسة بصورة مرئية في كل ما يمكن للعميل رؤيته وقراءته وسماعه، من بطاقات العمل إلى الإعلانات والتعبئة والتغليف والمنتجات، فكل هذا يحتاج إلى ختم شعار العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال إذا دخل عميل ما أحد المكاتب داخل المنظمة أو أحد متاجرها، فيجب أن تكون صورتها معروضة في كل من البيئة المحيطة به ومُختلف التفاعلات الشخصية مع موظفي المنظمة.

وحتى عبر المنصات الرقمية للمنظمة يجب التأكد من ظهور العلامة التجارية في كل مكان، واستخدام دليل نمط العلامة التجارية الخاص بها لإنشاء تناسق مع الصور المرئية مثل: استخدام اللون والشعار، والخطوط، والتصوير الفوتوغرافي، وغيرها، فموقع الويب الخاص بالمنظمة هو الأداة الأكثر أهمية لتسويق علامتها التجارية، وهو ما يتطلب دمج رسالتها وشخصيتها وشعارها في المحتوى المقدم للعملاء.

14. تطبيق وتطوير العلامة التجارية: العلامة التجارية يجب أن تكون موجودة وتظل متماسكة أينما تفاعل العملاء معها؛ من الموقع الإلكتروني إلى التسويق وخدمة العملاء إلى آليات التعبئة والشحن، ويمكن لذلك أن يتحقق من خلال تعرض العلامة التجارية لمزيد من العملاء، ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة على دراية جيدة بمن هم وكيف تتحدث معهم، ويجب أن يعي صاحب المنظمة بأنه لن يتحكم أبداً بنسبة 100% في كيفية إدراك الأشخاص لعلامته التجارية. لذا يجب العمل على سحب العملاء في الاتجاه الصحيح، وخلق انطباع أول رائع وإدارة جيدة لسمعة العلامة التجارية وسمعة المنظمة، ورغم ذلك لا يمكن التحكم في التصورات الفردية الموجودة في عقل كل شخص، وكل ما يمكن فعله هو أن تضع المنظمة أفضل ما لديها في كل منعطف ومحاولة الارتقاء إلى جمهورها الأساسي، شريطة أن تملك في هذه المرحلة الأدوات والمعرفة والموارد الكافية للبدء.

وربما يكون من الجيد عند تطوير العلامة التجارية تقديم قيمة مضافة؛ لأن عالم الأعمال مملوء بالعلامات التجارية الجديدة والمنتجات المختلفة والخدمات المتنوعة، والعلامة التجارية الجامدة التي لا تتطور أو تضيف أي جديد لعملائها لن تتمكن من الاستمرار على المدى البعيد، لكن على سبيل المثال عندما تقدم العلامة التجارية منتجاً يحقق فائدة للجمهور ويعمل في الوقت ذاته على حماية البيئة -مثل منتجات الطاقة النظيفة- سيكون هذا الأمر إضافة مميزة تجذب الجمهور، فالوقود الصديق للبيئة موفر بالنسبة للعملاء، ويحقق قيمة جيدة في عالم يملؤه التلوث، لذا فإن القيمة المضافة تعدّ أمراً جاذباً للجمهور وتحقق الكثير من النتائج الجيدة للعلامة التجارية.

آليات تعزيز القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية

للعلامة التجارية قيمة قد لا تكون ملموسة، لكنها تؤثر تأثيراً كبيراً في تحقيق أهمية العلامة التجارية وانتشارها في سوق العمل وأن يكون لها حصة تنافسية كبيرة، وتتعدد هذه المميزات وتنوع وتختلف وفقاً لنوع المنتج ووفقاً لحجم السوق الذي تعمل فيه العلامة التجارية، وسوف نتناول مجموعة من أبرز المميزات التي يمكن أن تعزز القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، وتتمثل هذه المميزات فيما يلي:

- **الجودة والنوعية:** الانطباع الإيجابي الأول الذي يأخذه العميل عن جودة ونوعية المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية يفتح الباب أمام شراء المزيد من منتجات الشركة، فالجودة هي أبرز وعود العلامة التجارية وبالتالي يجب الوفاء بالوعد للحفاظ على الجمهور، والحصول على ولائهم وانتماؤهم، ومن خلال آرائهم الإيجابية يمكن جذب عملاء جدد، وتكوين قاعدة عريضة من العملاء؛ مما يساعد مستقبلاً على مزيد من الانتشار واقتحام أسواق جديدة.
- **السعر:** عندما يقتني العميل علامة تجارية ما للمرة الأولى، فإنه سريعاً ما يكون انطباعاً جيداً أو سلبياً عنها، وبالتالي إما يثق بجودة المنتج الخاص بها ويتقبل فكرة دفع سعر مرتفع مقابل الحصول على هذا المنتج، وإما يفقد الثقة تماماً بالعلامة ومنتجها، وبهذا يصبح السعر من العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على قيمة العلامة التجارية. يرتبط كذلك السعر بالنظرة المجتمعية للفرد؛ حيث يمكن أن يوافق العميل على دفع سعر أعلى للعلامات التجارية غالية الثمن التي تجعل الناس في محيطه ينظرون إليه نظرة مميزة.
- **التطور:** ثبات الخدمة أو المنتج على المستوى ذاته من حيث التصميم الخارجي والجودة من العوامل التي تفقد العلامة قيمتها؛ لأن العميل يتطلع دائماً إلى التغيير والحصول على أعلى جودة ممكنة، وهو ما لا يتحقق إلا من خلال حرص المنظمة على تطوير منتجات العلامة شكلاً ومضموناً والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لعملائها، وذلك من خلال استطلاع آرائهم ومعرفة ما يحتاجونه في المنتج

وتقديمه لهم، ومُتَابَعَة وَضْع السُّوق والمُنَافِيسين والبحث في نقاط قُوَّتِهِم وضعفهم، ومُعَالَجَة نقاط الضَّعْف في مُنْتَجَات العلامة ذاتها وتحقيق الاستفادة القُصْوَى من مُمَيَّزَاتِهَا ونقاط قُوَّتِهَا، لذا لا يكفي أبداً أن تكون بداية العلامة مُمَيَّزَة فقط، بل يجب الارتقاء بمستوى الجُودَة أو المُحَافَظَة عليه على أقلِّ تقدير.

- **الصُّورَة العامّة الجَذَابِيَّة:** لا شَكَّ في أَنَّ الشَّكْل الخارجي للمُنْتَج وطريقة تقديمه في السُّوق وعرضه من العوامل شديدة الجذب للجمهور المُسْتَهْدَف، فشكْل المُنْتَج له تأثير جيّد على اتِّخَاذ العميل قرار الشِّراء، فالعُمَلَاء يُغَيِّرُون قرار الشِّراء الخاصّ بهم وفقاً لطريقة تغليف المُنْتَج، فهي التي تُقْنِعُهُم بالشِّراء حتَّى دون معرفة كافّة التَّفَاصِيل عن المُنْتَج أو الخدمة؛ فالإطار العامّ للمُنْتَج في السُّوق عامل جَذَب جوهريّ ومن الأمور التي تُحَقِّق زيادة في نسبة المبيعات الخاصّة بالمُنْتَجَات.

- **دَقَّة التَّفَاصِيل:** كُلُّ التَّفَاصِيل التي تُخَصُّ المُنْتَج وتُخَصُّ العلامة التِّجَارِيَّة تساعد على إكساب العلامة قيمة مُتَفَرِّدَة لدى العُمَلَاء وبين المُنافِيسين، فالعميل يحتاج إلى جُودَة في المُنْتَج ويحتاج إلى سعر مُمَيَّز ويحتاج أيضاً إلى خدمة راقية وتعامل جيّد، فهي باقية شاملة ومُتكامِلة، فالتركيز على الشَّكْل الظَّاهريّ فقط غير مُجْدٍ وإهماله أيضاً أمر غير مُجْدٍ، وبالتالي يجب أن تُعْطِي المُنْظَمة اهتماماً بالشَّكْل والألوان والتَّصميم والتَّغليف، كما ينبغي أن تُعْطِي نفس الاهتمام بالمُنْتَج ذاته وجَوْهَره وطريقة تقديمه للجمهور وكَيْفِيَّة التَّعَامُل مع الجمهور فيما بعد في حالة وجود أيِّ مشكلات، فهذه الأمور كُلُّهَا تُحَقِّق ارتياحاً للعميل تجاه المُنْتَج، وهو أمر غاية في الأهميَّة لتكرار عَمَلِيَّة الشِّراء وضمان ولاء العميل، وليس هذا فحسب؛ وإنما يضمن هذا الأمر أيضاً أن يجذب العميل دائرته الاجتماعيَّة للمُنْتَج.

- **رَدَّة فعل وتجاوب الجمهور:** الجمهور مرآة العلامة التِّجَارِيَّة؛ وبما أنَّهم أسهموا في ولادتها منذ البداية بسبب احتياجهم لمُنْتَجَاتِهَا أو خدماتها، أو بالنَّظَر إلى أنَّهم المُسْتَهْدَف الرئيس من وُجُودِهَا، فهم إذن الدَّافِع الأقوى والرئيس لنجاحها

بناء العلامة التجارية

واستمرارها وتَفوّقها على المنافسين، لذا على المنظمة الاستعداد التّام لاقتباس مضمون العلامة التجاريّة من الجمهور كسُفراء للعلامة، والاستعانة بهم في دعمها والترويج لها في محيطهم الاجتماعي وتطويرها مُستقبلاً.

- ارتباط العلامة التجاريّة بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي: فالعلامة التجاريّة لن يُكتب لها النّجاح في حالة كانت مُنْعزلة عن بيئتها، فأوّل الأمور التي يجب أن تهتمّ بها العلامة التجاريّة عند بنائها هو أن تُحقّق الانتشار المطلوب في المحيط الاقتصادي والاجتماعي لها، وتراعي الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية في مُجتمَعها، فهذا يضمن مستوى كبيراً من القبول للعلامة التجاريّة من جانب الجمهور المحليّ، وهو ما يُيسّر لها الطريق للانتشار في أسواق أخرى خارجيّة، فالأمر يبدأ دائماً دائماً من الدّاخل وليس من الخارج.

- بساطة وأناقة صورة العلامة التجاريّة: بساطة العلامة تجعلها سهلة الحفظ والتذكّر من قِبَل الجمهور، فالعلامات التجاريّة المُعقّدة والتي لا يفهمها الجمهور بسهولة ووضوح لا يمكنها أن تبقى في ذهنه؛ وذلك لأنّ العملاء عادة لا يرغبون في بدّل الكثير من المجهود الذهنيّ في قراءة أو فهم الإعلانات الخاصّة بالعلامات التجاريّة، سواءً كانت لافتة في الطّريق أو إعلاناً مطبوعاً في جريدة أو إعلاناً مُصوّراً في التلفزيون، وبالتالي يجب أن تكون بسيطة وواضحة حتّى يسهل على العميل قراءتها سريعاً وإدراكها تحت أيّ ظروف وترسيخها في ذهنه.

- التّوسّع والانتشار: حرص المنظمة على التّوسّع في استخدام علامتها التجاريّة وإثبات وجودها في أغلب الأماكن التي يُمكن لها الانتشار فيها والتّسويق للمُنتج أو الخدمة التي يَتِمّ تقديمها، يُسهم في إضفاء قيمة كبرى على العلامة التجاريّة وتحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات، ويؤدّي إلى تحقيق الثّقة بين العملاء والعلامة التجاريّة، فكلّما حقّقت العلامة التجاريّة انتشاراً جيّداً وملحوظاً في مختلف المناطق، حقّقت ثباتاً في ذهن المُستهلك أو العميل، فالعلامات التجاريّة العالميّة المُنتشرة في كلّ بلدان العالم حالياً مثل: كوكاكولا (Coca-cola) وبيبسي

(Pepsi) ودجاج كنتاكي (KFC) وغيرها من العلامات التجارية الأخرى، وصلت لهذا المستوى نتيجة اهتمامها بالمستهلك وحفاظها على التوسع المستمر والانتشار الدائم، ويسهم في تحقيق الانتشار المطلوب أن تستخدم العلامة التجارية كافة وسائل الإعلام المسموعة منها والمرئية والمكتوبة أيضاً، كما يجب استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل الدائم مع الجمهور والعلماء والوصول لهم أينما كانوا؛ حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على حاجات الجمهور في الأماكن المختلفة قبل فتح الأسواق بها، وبالتالي الحفاظ على مطلباتهم.

وفي ختام المبحث، نؤكد على أهمية امتلاك علامة تجارية متميزة بالنسبة للمنظمة، فتحقق لها الكثير من المزايا مثل: التوسع في السوق، وتحقيق المزيد من الأرباح والرقي بالمكانة السوقية للمنظمة، وتوفير النفقات التسويقية ونفقات إطلاق المنتجات الجديدة، واجتذاب العملاء من خلال الارتقاء بمصداقية المنتج وبلوغ ولائهم، إلى جانب أنها استثمار مستقبلي يمكن للمنظمة تحقيق أقصى استفادة منها في المستقبل عن طريق بيعها أو منح حقوق استخدامها للآخرين في نطاق جغرافي أكثر اتساعاً من خلال نظام الامتياز التجاري أو الفرنشايز Franchise.

كما تطرّق المبحث إلى خطوات إنشاء علامة تجارية ناجحة وجذابة، والتي تبدأ بتحديد الغرض من العلامة التجارية ونقاط تميزها وتفردها، والمشكلة التي يحلها وجود العلامة في السوق، والأسباب التي تدفع العملاء للاهتمام بهذه العلامة، ثم تحديد المنافسين للمنظمة في السوق وما يقدمونه من مزايا في علاماتهم التجارية وما تعرضوا له من إخفاقات، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف من العلامة وتوثيق البيانات الخاصة به، مثل: الفئة العمرية، والجنس، ونطاقه الجغرافي، والمستويين الاجتماعي والاقتصادي، واحتياجاته ودوافعه، والمشاهير الذين يمكنهم التأثير في عاطفته. ومن الضروري أيضاً عند إنشاء العلامة تحديد تركيزها وشخصيتها والقيمة

بناء العلامة التجارية

التي تُوفّرها للعملاء، ثمّ اختيار اسمها واستمارة إستراتيجيتها التي ستعمل من خلالها العلامة، وتحديد وعد العلامة لجمهورها وقيمتها الرئيسية، ثمّ كتابة قصتها وتاريخ نشأتها وطريقة تطوُّرها ووصولها للجمهور، وأخيراً كتابة الشعار وتصميمه ولوحة الهوية البصرية.

المبحث الثاني

التَّوسُّع في استخدام العلامة التجارية

عندما تقوم مُنظمة ما بتطوير علامة تجارية جديدة، فإنَّها تسعى من ورائها لتحقيق أهداف عدَّة، مثل: تحقيق الأرباح من خلال اجتذاب العملاء المُستهدفين وإقناعهم بجوِّدة مُنتجاتها أو خدماتها وزيادة حصَّتها السُّوقية، وتكوين سُمعة جيِّدة، وتعزيز وَضع علامتها التجارية بين المنافسين على المدى البعيد، ورُبَّما تنجح المُنظمة بدايةً في تحقيق أهدافها تلك، ولكنَّ الحفاظ على هذه المُكتسبات مُستقبلاً يَنتَلِب منها التَّفكير الجدِّي والمُسْتَمَرَّ في النُّمو من خلال التَّوسُّع في استخدام علامتها.

إستراتيجيات التَّوسُّع في استخدام العلامة التجارية

على أرض الواقع هناك إستراتيجيات عدَّة للنُّمو يمكن أن تتبَّعها المُنظمة اعتماداً على علامتها التجارية، قدَّما عالم الرِّياضيَّات الرُّوسي هاري إيجور أنسوف Ansoff Igor⁽¹⁾ في مقاله "إستراتيجيات التَّنويع"، الذي نُشر للمرَّة الأولى في مجلة "هارفارد بيزنس ريفيو" في عام 1957م، وعُرفت فيما بعد باسم مصفوفة أنسوف⁽²⁾.

1. هاري إيجور أنسوف (1918-2002م)؛ عالم رياضيات روسي، أطلق عليه: "أبو الإدارة الإستراتيجية"، حصل على درجة الماجستير في الفيزياء الحديثة، ثُمَّ حصل عام 1946م على درجة الدكتوراه في الرياضيات التطبيقية. شَغَلَ منصب أستاذ الإدارة الصناعية في كليَّة الدِّراسات العليا في جامعة كارنيجي ميلون من عام 1963م حتَّى عام 1968م. وفي عام 1969م، أصبح عميداً مُؤسساً لكليَّة أوين الجديدة للإدارة العليا في جامعة فاندربيلت في ناشفيل، تينيسي، وعمل أستاذاً للإدارة حتَّى عام 1973، ثُمَّ انضمَّ إلى جامعة كاليفورنيا في برنامج كبار التَّنفيذيين، ثُمَّ التحق بجامعة أليانت الدولية في عام 1983م، وأنشأ برنامج الإدارة الإستراتيجية. مهنيّاً، هو معروف في جميع أنحاء العالم بأبحاثه في ثلاثة مجالات محدَّدة: مفهوم الاضطراب البيئي؛ نموذج النجاح الإستراتيجي المحتمل، الإدارة الإستراتيجية في الوقت الفعلي. صمَّم برنامج Ansoff Matrix كأداة أنشأها لرسم الإستراتيجيات العامَّة لتنمية الأعمال التجارية، عبر المُنتجات الحالية أو الجديدة، في الأسواق الحالية أو الجديدة. للمزيد يُنظر الرِّابط:

<https://cutt.us/7NzYp>

2. قطوش أمين، بحث دكتوراه بعنوان "أثر الشَّرَاكة الإستراتيجية على المزايا التَّنافسية للمُؤسَّسة - دراسة حالة بعض المُؤسَّسات" - جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر، 2017-2018م، ص16 و17، تاريخ الزيارة 24 يناير 2020م، نسخة إلكترونية مُتاحة على الرِّابط: <https://0i.is/WeTB>

الفصل الثالث / المبحث الثاني

وَتَتَكَوَّنُ الْمَصْفُوفَةُ مِنْ بُعْدَيْنِ أَساسِيَّينَ؛ هما: المُنتَج (المُنتَج الحاليّ/ المُنتَج الجَدِيد)، والسُّوق (السُّوق الحاليّ/ السُّوق الجَدِيد)، وبالتالي تعطي أربعة خيارات للنُّمو كما يَتَضَعُ مِنَ الشَّكْلِ التَّالِي لِلْمَصْفُوفَةِ:

مُنتَج جَدِيد	مُنتَج حَالِيّ	المُنتَج/السُّوق
تَطْوِير المُنتَج	اِخْتِراق السُّوق	السُّوق الحَالِيّ
التَّنْوِيع	تَطْوِير السُّوق	السُّوق الجَدِيد

وبالتَّالِي تكون البدائل الأربعة، هي:

1. اِخْتِراق السُّوق (Market penetration): أي اللُّجوء لاسْتِخدام المُنتَجات الحَالِيَّة في السُّوق الحَالِيّ لِلْحُصُول على حَصَّة سوقيَّة أكبر، ويكون ذلك عادةً بَبَنْيِ إحدى الإِستراتيجيَّات الكلاسيكيَّة مثل خَفْض تَكَلْفَةِ المُنتَج، وتُعَدُّ هَذِهِ الإِستراتيجيَّة هي الأكثر أماناً للمعرفة الجَيِّدة بِظُرُوف السُّوق؛ ولأنَّ المُنتَجات تُحَقِّق رَواجاً لا بِأَس به في هَذِهِ السُّوق.

2. تَطْوِير المُنتَج (Product development): ويَقْصِدُ بِهَذِهِ الإِستراتيجيَّة تَقْدِيم أو اِبتكار مُنتَجات جَدِيدَة تُلبِّي اِحتِياجات مُخْتَلِفَة لِلْعُمَلَاء وطَرَحها تحت اسم العلامَة سِواء في الأسواق المُسْتَهْدَفَة مِنْ قَبْل أو في أسواق جَدِيدَة تَماماً. ولأسباب كَثِيرَة، قد تَخْتار الشَّرْكَة أَنْ تَتَوَسَّع في اسْتِخدام عَلامَتها على مُنتَجات جَدِيدَة تَريد طَرَحها في السُّوق، مِنْها أَنْ تكون العلامَة نَاجِحَة وَقَوِيَّة، وتوفِير تَكَلْفَة إِيجاد عَلامَة جَدِيدَة والحِفاظُ عليها.

هَذَا التَّوَسُّع قد يكون باسْتِخدام العَلامَة لِمُنتَجات جَدِيدَة لَكِنَّها تُشابه المُنتَج الأَساسِيّ

بناء العلامة التجارية

الموجود في السوق، أو أنها تنتمي إلى نفس العائلة، مثل: قيام مجموعة "مارس" بإنتاج أنواع ألواح بوظة تحمل نفس علامة ألواح الشوكولاتة التي تحمل علامة "مارس"؛ وأحياناً قد يكون التوسُّع باستخدام العلامة نفسها على مُنتجات مُختلفة تماماً عن المُنتجات الأساسية، مثل استخدام علامة "كاتربيلر" التي هي أساساً للمُعَدَّات والآليات الثقيلة على الأحذية العالية غير الرسمية.

وهنا يجب الانتباه إلى أنَّ هناك علامات مُعيَّنة بحُكم نظرة المُستهلك لها، وماذا تُمثِّل بالنسبة له، والارتباطات التي تخلقها لديه، قد لا تصلح للاستخدام على مُنتجات مغايرة ولا تتناسب مع الارتباطات المذكورة؛ فعلى سبيل المثال علامة Levi's المشهورة والقوَّة كعلامة للجينز، التي ترتبط بذهن المُستهلك بالثياب البسيطة غير الرسمية، لم تنجح في أن تكون علامة للبدلات الرسمية، مع أنَّ البدلات تنتمي لنفس عائلة الجينز من حيث كونها ملابس، وبالعكس من ذلك، علامة "كاتربيلر" المذكورة والمُستخدمة للآليات الثقيلة نجحت كعلامة للأحذية؛ لأنَّها ترتبط بذهن المُستهلك بالمتانة والقوَّة والثقة.

3. تطوير السُّوق Market development: أي أن تتوسَّع المنظمة في استخدام علاماتها التجارية الحالية في أسواق أخرى جديدة لم تدخلها من قبل، وهو ما يُطلق عليه التوسُّع الجغرافي للعلامة التجارية، أو من خلال استخدام قنوات بيع مُختلفة، مثل: البيع عبر الإنترنت أو من خلال وسَّطاء.

4. التَّنويع (Diversification): ويُعَدُّ هذا الخيار الأكثر خُطورةً على الإطلاق؛ لأنَّه يتضمَّن تقديم العلامة لمُنتجات جديدة تماماً تحمل اسمها وطرحها في أسواق جديدة كلياً ولُعملاء جُدد، وتتبع المُنظَّمات هذه الإستراتيجية عندما تتوجَّه نحو النُمو، خاصَّةً إذا كانت الصَّناعة الحالية في مرحلة الانحدار وغير جذَّابة، لكُفَّها نُعدُّ مُجازفةً بالغة الخُطورة.

اعتبارات التوسع في استخدام العلامة التجارية

ورغم أهمية مبدأ التوسع في استخدام العلامة التجارية وسيلة لنمو المنظمة، إلا أنه من الضروري الموازنة بين رغبة المنظمة في النمو وبين قدرتها على هذا التوسع، أي قدرتها أولاً على توليد الطلب على منتجاتها ثم قدرتها على الوفاء بحجم هذا الطلب، فقد يكون من المغري حقاً لأي منظمة زيادة معدلات نموها في السوق وانتشار علامتها التجارية، لكنه من الخطر أيضاً المجازفة بسمعتها القوية واستقرار وضعها المالي والسوقي من أجل نمو غير محسوب بدقة، ولذلك هناك معايير عدة يجب على المنظمة أخذها في الحسبان عند تصميم إستراتيجية التوسع في استخدام العلامة التجارية، ومنها:

1. إمكانية الوصول: أي مدى قدرة المنظمة على إتاحة وصول منتجات أو خدمات علامتها إلى الجمهور المستهدف في الأسواق الجديدة المستهدفة منها والمدرجة في إستراتيجية النمو الخاصة بها، فيجب أن تتأكد المنظمة من امتلاكها إستراتيجية توزيع محكمة تسمح لها بزيادة حجم الخطوط الحالية أو الجديدة بالقدر الذي تحتاجه للتوسع، لكن إذا كانت قدراتها لإتاحة منتجات العلامة محدودة وثابتة؛ فإن قدرتها على الوصول للجمهور ستكون فعلياً محدودة وقاصرة.

ويساعد التوزيع الشامل لمنتجات العلامة في الأسواق الجديدة المستهدفة على إمكانية الوصول السريع والمستمر للعلامة وحث العملاء على اتخاذ قرار الشراء نتيجة لزيادة تعرضهم للعلامة وزيادة وعيهم بها. لكن الوضع الوحيد الذي قد لا يكون فيه التوزيع الشامل مناسباً للعلامة التجارية هو حين تصنيف هذه العلامة كعلامة تجارية راقية أو فاخرة تستهدف جمهوراً أكثر تخصصاً، وبالتالي لا يصح طرح منتجاتها في جميع الأسواق ولمختلف الفئات.

2. التوقيت: ويقصد بهذا المعيار قدرة المنظمة على الوفاء بحجم الطلب على منتجات أو خدمات علامتها التجارية في التوقيت المناسب؛ مثل قدرتها على تصنيع وطرح المنتج في توقيت متزامن مع تسويقه بحيث لا يكون التسويق مبكراً أو متأخراً

عن طرح المنتج في السوق، وكذلك قدرتها على تلبية حجم الطلب المتزايد على المنتج في السوق في التوقيت المناسب بحيث لا يكون الإنتاج أكثر أو أقل بكثير من حجم الطلب.

ويتعلق هذا المعيار أيضاً بحسن اختيار توقيت طرح المنتجات الجديدة للعلامة أو طرح العروض الترويجية للمنتجات القائمة بالفعل؛ بحيث لا يتسبب المنتج الجديد أو العرض الترويجي في خفض الطلب على المنتجات القديمة للعلامة، وبالتالي خسائر في المبيعات، فيجب إذن أن تتأكد المنظمة من توافق توقيت برنامج الابتكار أو التحسين الخاص بها على المنتجات مع خطط التوسع الخاصة بالعلامة.

3. الدعم: خطط المنظمة للتوسع في علامتها التجارية يجب أن تكون مدعومة من جمهورها الداخلي، مثل: موظفيها وشبكة الموردين والموزعين؛ لأنهم المسؤولون بصورة كبيرة عن هذه العلامة؛ جودتها وتصميمها الخارجي وتسويقها وتوزيعها ووصولها إلى الجمهور وصورتها الذهنية التي تترسخ في أذهانهم وسمعتها السوقية، وغيرها من النقاط المهمة التي تتطلب تضام جهودهم ودعمهم المادي والمعنوي لإستراتيجية النمو، فتحتاج المنظمة أولاً للتأكد من وصول رسالتها ورؤيتها وأهدافها من هذا التوسع إلى موظفيها بشكل صحيح، وتوضيح أدوارهم ومهامهم في الخطوة، وأن تتأكد ثانياً من سد أي ثغرات في عمل الموردين والموزعين، ووضع خطط بديلة في حالة الطوارئ لضمان نجاح واستمرار إستراتيجيتها التوسعية.

4. التفاعل الاجتماعي: حين تتخذ المنظمة قرار التوسع في استخدام علامتها تحتاج أولاً للتأكد من جدوى منصات التواصل الاجتماعي في دعم عملية النمو، وذلك من خلال تبني محادثات اجتماعية مثيرة للاهتمام حول المنتجات المخطط طرحها أو حول الأسواق الجديدة المخطط لغزوها، بما يساعد على تعزيز الروابط العاطفية بين العلامة وجمهورها على المدى البعيد، وألا تكون هذه المنصات مجرد وجهة إلكترونية جامدة تقتصر فقط على الترويج والدعاية وتوجيه رسائل من جانب

واحد، دون أن تضيف قيمة كبرى لجهود المنظمة وخططها التوسعية.

5. القيمة: تواجه غالبية المنظمات الربحية إغراءً شديد الخطورة، وهو التطلع إلى إغراق الأسواق المختلفة بمنتجاتها، فهي تنظر إلى الانتشار كمحرك للنمو، لكن في بعض الأحيان، يجب أن تهدف المنظمة لجعل علامتها التجارية "ثمينة" وليست "شائعة"، لا سيما بالنظر إلى ما تنفقه من تكاليف ضخمة على الخدمات اللوجستية والنققات والعوائد المتأخرة للوصول إلى بعض تلك الأسواق ومواصلة عرض منتجاتها عند المستويات المطلوبة، ولذلك يجب أن تدرك المنظمة أولاً القيمة التي ستكتسبها العلامة من التوسع في أسواق جديدة أو طرح منتجات أخرى تحت اسمها، وما إذا كان هذا التوسع سيقود إلى قيمة أكبر أم يُهدر سُمعة وقيمة أكثر أهمية من مجرد الرغبة في الانتشار.

6. تجربة العملاء: هناك حقيقة مؤكدة في عالم الأعمال هي أنه مع زيادة الأسواق التي تغزوها العلامة التجارية، تزداد احتياجات وتوقعات العملاء المستهدفين من هذه العلامة على وجه التحديد، وهو ما يفرض على المنظمة مالكة العلامة التفكير في بعض الاستثمارات الضخمة المحتملة، وبالتالي عند اتخاذ المنظمة قرار التوسع في استخدام علامتها، فإنها ينبغي أن تركز على العملاء وأن تدرك قدرتها على الاستمرار في تغذية هذا المجتمع الموسع بمستويات من الجودة والخدمة والخبرة التي يتوقعها في الوقت الحالي ومستقبلاً.

وتعدّ العلامة التجارية الرائدة في بيع القهوة عالمياً "ستاربكس" (Starbucks) نموذجاً مُميّزاً في إدراك تجربة العملاء؛ حيث طرحت خدمة جديدة باسم أمسيات ستاربكس (Starbucks Evenings) بحيث يتم تقديم المشروبات الكحولية إلى جانب القائمة الرئيسية لمنتجاتها من القهوة، وذلك استجابةً لتعليقات العملاء التي دعت إلى وجود المزيد من الخيارات للاسترخاء في متاجر السلسلة خلال أوقات المساء، وهذا التوسع في إستراتيجيتها لا ينفي رسالتها الأصلية كعلامة تجارية رائدة في منتجات القهوة، إنما يُعزّز تجربة العملاء لديها بحيث يُوفّر فرصاً جديدة للعملاء لزيارة متاجرها.

ويأتي هذا الإدراك العميق لعملاء ستاربكس من خلال التّواصل الفعّال معهم؛ حيث اكتسبت إدارة السّلسلة رؤيةً قيّمةً حول الاحتياجات المتغيّرة والاتّجاهات السلوكيّة لعملائها ووسّعت نطاق علامتها التجاريّة وفقًا لذلك.

وفي مثال آخر نجد ماكدونالدز McDonalds مثالاً رائعاً على العلامة التجاريّة التي تبحث باستمرار عن طرق جديدة لتوسيع علامتها وزيادة التّمو والوصول إلى السّوق من خلال عملائها؛ حيث سلّكت طرقاً غير مرجّحة ونجحت في استغلال الأسواق غير المُستغلّة سابقاً في صناعة الوجبات السّريعة، فاستجابت لتغيّر عادات العملاء وأوقات تناولهم للطعام غير المُستغلّة، وقدمت خدمة "Nocturnivore" وهي قائمة "الإفطار بعد منتصف الليل" بين الساعة 2 و5 صباحاً، وهو وقت غير مُستغلّ كلياً، وتعمل قائمة وحملة "Nocturnivore" على التّرويج لتناول الطعام في وقت متأخّر من الليل، ليس كوجبة عشاء ولكن وجبة إفطار.

وقد تحتاج استجابة المنظّمة لتجربة العملاء إلى اللجوء لعقد شراكات فعّالة مع الشّركات ذات الاهتمامات والقدرات التّأثيريّة المُماثلة لها، وهو ما سيكون أكثر جدوى من إلقاء أموال جديدة في السّوق أو شراء تكنولوجيا جديدة لدعم منتجها، فإتقان تجربة العملاء بأكملها ومنذ البداية يساعد على الإبقاء على ولائهم لفترة أطول، وبالتالي الاحتفاظ بميزة تنافسيّة كبرى لا تُضاهى.

7. المسؤولية المجتمعيّة: يهتم الجمهور الخارجيّ بمُتابعة الأداء الاجتماعيّ للعلامات التجاريّة الشهيرة، هل هي ذات أداء اجتماعيّ مُشرّف أم تفتقد الحسّ الأخلاقي والإنسانيّ؟ فهذا يُؤثّر بدوّره على صورتها الذهنيّة لديهم وعلى قراراتهم الشّرائيّة، لذلك يجب على المنظّمة قبل الإقدام على خطّة التّوسّع أن تحلّل جيّداً آليّاتها المُتوقّعة للتّمو: هل تتوافق بشكلٍ ما مع المعايير الإنسانيّة والأخلاقيّة أم تتنافر معها؟ على سبيل المثال هل ستحتاج المنظّمة إلى استغلال عمالة ذات أجور مُنخفضة في البلدان النّامية؟ أو هل ستضرّ أنشطتها بالمعايير البيئيّة؟ أو هل ستحتاج إلى إضافة مُكوّنات ضارّة أو غير صحيّة لمنتجها؟ فتجاهل المنظّمة

لمثل هذه المعايير يخاطر بتمييز علامتها التجارية كعلامة غير مسؤولة مجتمعياً
تطيح بالمعايير الإنسانية في سبيل خُططها التَّوسُّعية.

وفي ختام المبحث، نستخلص أن مختلف المنظَّمات الرِّبعية تهدف من وراء علامتها
التَّجارية إلى تحقيق الرِّبح وتكوين قاعدة عريضة من العُملاء الموالين لعلامتها
وزيادة حصَّتها السُّوقية وتكوين سُمعة جيِّدة وتعزيز وضعها التَّنافسي، وهو ما لن
يتحقَّق للمنظَّمة إذا لم تنجح أولاً في النُّمو والتَّوسُّع في استخدام علامتها تلك، وتتعدَّد
الخيارات أمامها للتَّوسُّع ما بين اختراق السُّوق من خلال استخدام مُنتجاتها الحالية
في السُّوق المُستهدفة وزيادة الحصَّة التي تملكها فيه إمَّا عن طريق خفض السَّعر أو
تقديم عروض ترويجية، أو قد يكون التَّوسُّع من خلال ابتكار مُنتجات جديدة تُلبِّي
احتياجات مُختلفة للعُملاء وطرحها تحت اسم العلامة سواءً في الأسواق الرَّاهنة أو
في أسواق جديدة تماماً، أو رُبَّما تلجأ المنظَّمة للتَّوسُّع في علامتها ونشرها في أسواق
جديدة لم تَغزها من قبل، سواءً من خلال استخدام قنوات بيع مُختلفة، مثل: البيع
عبر الإنترنت أو من خلال وُسطاء، وتُفضِّل مُنظَّمات أخرى إستراتيجية التَّنوع أي
طرح مُنتجات جديدة تحمل اسم علامتها التجارية في أسواق جديدة كلياً ولعُملاء
جُدُد، لكنَّها تُعدُّ مجازفة بالغة الخطورة.

من هنا أصبح من الضَّروريِّ للغاية أن تُوازن المنظَّمة بين رغبتها في التَّوسُّع وبين
قُدَّرتها على اتِّخاذ مثل تلك الخُطوة، حتَّى لا تجازف بسُمعتها واستقرار وضعها الماليِّ
والسُّوقيِّ من أجل نموٍّ غير محسوب، وهناك بعض المعايير التي يمكنها مُساعدة
المنظَّمة في اتِّخاذ القرار أو تأجيله أو إلغائه تماماً، مثل مدى قدرة المنظَّمة على إتاحة
وصول مُنتجاتها إلى الجمهور المُستهدف في الأسواق الجديدة المُدرجة في إستراتيجية
النُّمو الخاصَّة بها؛ لأنَّ التَّوزيع الشَّامِل لمُنتجات العلامة في الأسواق المُستهدفة منها
يحثُّ العُملاء على اتِّخاذ قرار الشِّراء نتيجةً لزيادة تعرُّضهم للعلامة وزيادة وعيهم
بها، كذلك مدى قُدَّرتها على الوفاء بحجم الطَّلَب على مُنتجاتها في التَّوقيت المُناسب
وقُدَّرتها على تلبية حجم الطَّلَب المتزايد على المُنتج في السُّوق في التَّوقيت الصَّحيح؛

بحيث لا يكون الإنتاج أكثر أو أقل بكثير من حجم الطلب.

وتحتاج المنظمة أيضاً إلى التأكد من مدى دعم جمهورها الداخلي (الموظفين وشبكة الموردين والموزعين) لخطط النمو، باعتبارهم المسؤولين بصورة كبيرة عن هذه العلامة من حيث الجودة والتسويق والتوزيع وغيرها، وأن تتأكد من جدوى التفاعل عبر منصاتها الاجتماعية لدعم عملية النمو، وذلك من خلال تبني مُحادثات اجتماعية مثيرة للاهتمام حول المنتجات المخطط لطرّحها أو حول الأسواق الجديدة، وأن تعكس أداءً مهنيًا واجتماعيًا مُشرفًا، بما يساعد على تعزيز الروابط العاطفية بين العلامة وجمهورها على المدى البعيد.

وأخيراً ومع زيادة الأسواق التي تنتشر فيها العلامة التجارية، تحتاج المنظمة إلى التركيز على الاحتياجات المتنامية للعملاء المُستهدفين من هذه العلامة على وجه التحديد، وأن تبذل قصارى جهدها للنجاح والاستمرار في تغذية هذا المجتمع الموسّع بمستويات مُتصاعدة من الجودة والخدمة والخبرة التي يتوقعها العملاء في الوقت الحالي وفي المستقبل.

المبحث الثالث

الترخيص للآخرين باستخدام العلامة التجارية

من الآليات الحديثة المبتكرة التي قد تلجأ إليها المنظمة للتوسع في استخدام علامتها التجارية هي الترخيص لطرف آخر باستخدام هذه العلامة مقابل مبلغ مالي محدد أو نسبة من المبيعات وفق اتفاقية تحدد التزامات كل من الطرفين؛ بحيث يكون الطرف الأول من هذه الاتفاقية هو صاحب العلامة التجارية، والطرف الثاني من يريد استخدامها في نطاقه الجغرافي.

وتُعرف هذه الآلية بحق الامتياز التجاري أو الفرنشايز Franchise، وهي إحدى الآليات المستحدثة لإدارة عمل تجاري قائم بالفعل تحت اسم تجاري معروف وعلامة مسجلة في منطقة جغرافية معينة وخلال فترة زمنية محددة؛ بحيث تقوم الشركة المالكة لهذه العلامة التجارية (ويطلق عليها الجهة المانحة للامتياز) بمنح آخرين (ويطلق عليهم المشترون للامتياز) الحق في إنتاج وبيع وتوزيع أو تسويق منتجات أو خدمات علامتها، بما في ذلك استخدام إجراءاتها وتقنياتها في الإنتاج والبيع والتسويق، دون الإخلال بهوية العلامة التجارية أو صورتها الذهنية لدى العملاء، وذلك نظير سداد المستفيد من الامتياز مبلغاً من المال أو نسبة من المبيعات الإجمالية السنوية التي يحصل عليها مقابل استخدامه لهذا الحق، ويطلق على هذا المقابل (رسوم الامتياز)، وقد يتم الاتفاق بين الطرفين على سداد الاثنين معاً وفقاً لشروط عقد الامتياز المبرم بينهما.

ويعد حق الامتياز من أكثر الآليات نجاحاً لتحقيق الانتشار والتوسع بالنسبة للعلامات التجارية - لا سيما الشهيرة منها - في مختلف المجالات وفي غالبية دول العالم، فعلى سبيل المثال تعدّ علامات "ماكدونالدز McDonalds"، و"كنتاكي KFC" للوجبات السريعة، وفنادق ومنتجعات "ماريوت Marriot" من أكبر شركات الامتياز في العالم.

أنواع حق الامتياز التجاري

وهناك الكثير من أنواع الامتياز التجاري التي تتلاءم مع طبيعة كل علامة تجارية والهدف منها، فنجد أنه يوجد امتياز التصنيع، وينتشر هذا النوع بين العلامات التجارية العاملة في مجال الأغذية والمشروبات لأنه يقوم على نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع منتجات العلامة أو تجميعها من المنظمة مالكة العلامة إلى الطرف الممنوح له حق الامتياز، ولذلك عادة ما يكون محل هذا العقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع أو حق من حقوق الملكية الصناعية لمنتجات هذه العلامة. ومن الأمثلة على هذا النوع من الامتياز العلامة كوكاكولا Coca Cola العالمية لإنتاج وتعبئة المياه الغازية، فيتم منح حق الامتياز الخاص بمادتها الفعالة لشركات تعبئة وتوزيع المشروبات الغازية الإقليمية، والتي تمزج هذه المكونات بالماء وزجاجات المنتج وتبيعه في بلدانها⁽¹⁾.

وهناك امتياز التوزيع، ويُقصد به نقل حقوق توزيع منتجات العلامة التجارية في مناطق جغرافية مختلفة دون تدخل شاري الامتياز في عملية الإنتاج ذاتها؛ حيث تلتزم الجهة مالكة العلامة بتوريد منتجاتها محل التعاقد إلى الشاري خلال مدة العقد وضمن إطار جغرافي محدد، وتقديم مختلف صور الدعم الفني في مجال التسويق والصيانة وغيرها، مقابل حقها في الرقابة والإشراف على أعمال الطرف الممنوح له الامتياز، واشترائها عليه عدم الترويج لأي منتجات خاصة بعلامات تجارية منافسة في المجال.

وينتشر هذا النوع من الامتياز في العلامات التجارية المصنعة للمنتجات الكبيرة، مثل: صناعة السيارات كما في العلامتين فورد (Ford) وجنرال موتورز (General Motors- GM) اللتين تمنحان حقوق امتياز توزيع سياراتهما للوكلاء

1. Franchising, Boundless-Business website, online link: <https://0i.is/97kR>

في مختلف البلدان حول العالم.

وهناك نوع ثالث من الامتياز هو امتياز آلية العمل، ويختص هذا النوع بنقل حقوق استخدام نمط العمل الخاص بالعلامة التجارية من حيث المنتج أو الخدمة وتصميم المتاجر وزي فريق العمل وآلية تقديم وتسويق المنتج وغيرها من الإجراءات الإدارية والتنفيذية، وينتشر هذا النوع في مطاعم الوجبات السريعة العالمية مثل: سلسلة مطاعم ماكدونالدز (McDonald's)، وفروعها حول العالم تتشابه في نموذج العمل الخاص بالعلامة الأم حد التطابق، فنجد تصميم المتاجر متشابهاً وكذلك زي فريق الخدمة وآليات طلب الخدمة وتقديمها ومواصفات المنتج ذاته واحدة في مختلف الفروع، ولذلك فهي من أبرز العلامات التجارية المانحة لامتيازات آلية العمل حول العالم.

وفي العلامة التجارية العالمية ذات الاستثمارات الهائلة مثل العلامات الشهيرة في مجال الفنادق والمنجعات، يوجد نوع آخر من الامتيازات هو الامتياز الاستثماري، والذي لا يقتصر على تقديم المعرفة الفنية الخاصة بالخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، وإنما يشمل على نقل الأدوات الاستثمارية للمنظمة مالكة العلامة، والتي تمكن شاري الامتياز من تدشين وإدارة هذه العلامة في نطاقه الجغرافي، مثل: الهيكل التنظيمي للمنظمة وإستراتيجية العمليات التجارية وآليات إدارة التسويق وأنشطة الدعاية وغيرها، ومن العلامات الشهيرة التي تعتمد هذا الامتياز مجموعة هيلتون للفنادق والمنجعات Hilton Hotels and Resorts فكما ذكرنا سابقاً يحتاج شاري امتياز الفندق لنحو 29 مليون دولار بعد أدنى لبدء الاستثمار في مثل هذا الامتياز، بالإضافة إلى رسوم أولية قدرها 75000 دولار، وقد بدأت هيلتون (Hilton) هذا النظام منذ منتصف الستينيات من القرن الماضي، وتنتشر فروعها حتى الوقت الراهن في نحو 100 دولة حول العالم.

آليات منح الامتياز التجاري

لا يقتصر الامتياز التجاري للعلامة التجارية على شكل واحد أو آلية ثابتة، بل يختلف من علامة إلى أخرى بحسب مدى شهرتها وكونها محلية أو دولية، ومن الآليات المختلفة لمنح الامتياز التجاري للعلامة التجارية:

- الامتياز بنظام الوحدة الأساسية: أي أن تمنح المنظمة مالكة العلامة حق الامتياز لوحدة فردية أو لمالك واحد فقط بطريقة مباشرة، وهذا يصلح في النظام المحلي للمنح ومع العلامات التجارية الناشئة أو غير الشهيرة على نطاق واسع.
- الامتيازات المتعددة الوحدات (Master Franchise): هي آلية تتلاءم بصورة أكبر مع العلامات التجارية الدولية الكبرى، ويُقصد بها أن تبيع المنظمة حق امتياز وحدات متعددة من العلامة التجارية لطرف واحد أو أكثر في أماكن مختلفة دون حق الشاري في التصرف في هذه الوحدات بالبيع أو الإيجار دون موافقة مسبقة من المنظمة، ومثال ذلك الامتياز الذي تمنحه سلسلة مطاعم ماكдонаلدز McDonalds حول العالم.
- بيع حق الامتياز من الباطن Sub-Franchise: وتتشابه هذه الآلية مع آلية الامتياز المتعدد الوحدات لكنها تختلف عنها بأحقية الشاري في بيع أو إيجار الامتياز في إقليم محدد، وتنتشر هذه الآلية في صناعة الأغذية والمشروبات على المستوى المحلي، أي بين العلامات التجارية المحلية وليست العلامات ذائعة الانتشار، كأن يقوم مالك أحد المطاعم الشهيرة في مدينة ما بمنح امتياز علامته التجارية لآخرين في الأقاليم الكبرى، والذين بدورهم يبيعون حق الامتياز لأطراف أخرى في نطاقهم الجغرافي بعلم وموافقة مالك العلامة التجارية.

أنواع عقود حقوق الامتياز

يُعدّ عقد الامتياز الوسيلة القانونية التي تربط المنظمة مالكة العلامة التجارية بمشتري امتيازها، وتحدّد واجبات وحقوق كلّ طرف بما يضمن نجاح عملية الامتياز وتحقيق الطرفين لأهدافهما من هذه العملية، ويتضمّن العقد كلاً من أطراف العقد Parties، والفترة الزمنية للعقد Period، ومحاور (حزمة) الامتياز Franchise Package، والتزامات مانح الامتياز Franchisor Obligations، والتزامات الممنوح له الامتياز Franchisee Obligations، والمنطقة الجغرافية للامتياز Territory، وشروط إنهاء العقد والأمور المترتبة على ذلك Termination⁽¹⁾. ويختلف استخدام العلامة التجارية قانوناً بناءً على عقد الترخيص باستغلالها؛ حيث يُحدّد في عقد الامتياز وضع العلامة وطرق استعمالها بالنسبة للشاري، وهناك ثلاثة أنواع من عقد الامتياز هي:

أولاً: الترخيص الاستثنائي (الحصري)

Exclusive License: يُعدّ من أقوى صور عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وفيه تتفق المنظمة مالكة العلامة مع شاري حق الامتياز على استعمال الأخير لعلامتها بصورة حصرية داخل نطاق جغرافي محدّد يتمّ توضيحه في العقد، أيّ ليس من حق المنظمة هنا استخدام العلامة في هذا النطاق وخلال الفترة الزمنية الموضّحة في العقد أو بيع استخدام العلامة لآخرين في النطاق الجغرافي والزمني ذاته، وخلاف ذلك تستطيع المنظمة استعمال علامتها أو منح تراخيص استخدامها للآخرين في مناطق أخرى غير الواردة في العقد.

وتلجأ المنظمة مالكة العلامة لهذا النوع من الترخيص في حالة وجود صعوبات مالية أو إدارية تحول دون توسّعها في استخدام علامتها وتسويق منتجاتها أو خدماتها

1. دعاء طارق بكر البشتاوي، أطروحة ماجستير غير منشورة بعنوان "عقد الفرنشايز وآثاره"، 2008م، ص 24.

بنفسها في بعض المناطق، فتُرخص للآخرين باستخدامها بصورة استثنائية؛ كي تحافظ على وجود العلامة في أسواق مُتنوّعة، وتسعى لزيادة قاعدة جمهورها، ويحق لها هنا حماية علامتها من التقليد أو السرقة بشئى السُّبل القانونية، ولا ينتقل هذا الحق للطرف المرخص له.

ثانياً: الترخيص غير الاستثنائي Non- Exclusive Licence

وفيه تمنح المنظمة مالكة العلامة ترخيص استخدام علامتها لطرف أو أكثر وفي النطاق الجغرافي نفسه، كما يمكنها أن تسوّق هي ذاتها لعلامتها التجارية في المكان ذاته الوارد في الاتفاق، وهذا النوع هو الأكثر شيوعاً في الاستخدام ويُطلق عليه "الترخيص العادي"؛ لأن الأصل في عقود الترخيص أن يظل الطرف المانع حراً في استعمال علامته التي رخص باستعمالها أو في منح تراخيص عدة لآخرين، وهذا يعني أن الأصل القانوني في الترخيص أن يكون غير حصري ما لم يتفق الطرفان في العقد على خلاف ذلك، وإذا لم يُشر عقد الامتياز على نوع الترخيص، فهذا يعني أنه "ترخيص عادي".

ثالثاً: الترخيص الوحيد Sole Licence

وهو العقد الذي تُبرمه المنظمة مالكة العلامة مع طرف واحد فقط وداخل نطاق جغرافي مُحدد، مع جواز استعمالها العلامة بنفسها وفي النطاق ذاته، فيكون الترخيص واحداً فقط ولطرف واحد فقط.

مزايا حق الامتياز للعلامة التجارية

يُوفّر حقّ الامتياز التجاريّ للعلامة الكثير من المزايا المهمّة، فبالإضافة إلى قدرته على التّسويق الجيّد لها وتوسيع نطاق انتشارها في السّوق المحليّة واختراقها لأسواق أخرى جديدة على المستوى العالميّ، فإنّه يساعد على:

- **إنماء العلامة التجاريةّ:** وذلك لأنّ شاري الامتياز مُلزم باتّخاذ الكثير من الضّوابط الفنيّة التي تسهم في زيادة مبيعات مُنتجاتها أو خدماتها والارتقاء بسُمعتها السّوقيّة، والإبقاء على هويّة العلامة وترسيخ صورتها الذهنيّة لدى العملاء، والحفاظ على ولائهم ورضاهم عن أدائها، فيما يتعلّق بالتّصميم الدّاخليّ للمقرّ وتغليف المُنتجات أو آليّة عرض المُنتجات وتقديم الخدمات وغيرها.
- **تحسين الوضع الماليّ للعلامة:** من خلال الحصول على المبالغ الماليّة التي يدفعها شاري الامتياز بصورة دوريّة مقابل استفادته من المزايا المتعدّدة لشراء حقّ امتياز العلامة التجاريّة، الأمر الذي يجلب للعلامة الكثير من العوائد الماليّة بأقلّ تكاليف مُمكنة؛ بحيث يتمّ استثمار هذه العوائد في تحسين وتطوير أدائها بصورة مُستمرّة، وتتضمّن هذه المبالغ كلّاً من:
- **رُسُوم الترخيص License Fees:** والتي قد تكون مبلغاً مُحدّداً من المال يدفعه شهريّاً أو سنويّاً.
- **العوائد النسبيّة:** وهي نسبة مئويّة من الدّخل الإجماليّ المتحصّل عليه الممنوح له حقّ الامتياز⁽¹⁾.
- **تكلفة نقل نظام العمل والتدريب الأوّليّ Training & Transfer of the Know how.**

1. سبيل جلّول، التنظيم القانوني لعناصر الملكية الفكرية. مكتبة صادر ناشرون- بيروت- لبنان، ص 80.

- **تكلفة المساندة الفنيّة والإداريّة Management Service Fees:** وهو رأس المال المدفوع للمنظمة مالكة العلامة من أجل تمويل عمليّات البحوث الصناعيّة والتجاريّة والرُسوم الهندسيّة وبحوث التّسويق عن السّوق والمستهلك، والدّراسة النهائيّة لمشروع الامتياز.
- **رسوم التّسويق والتّرويج Marketing Levy.**
وقد تُسدّد هذه المصروفات إجمالاً أو على دفعات، بحسب الاتّفاق، ومن حقّ المنظمة الاطّلاع الدّوريّ والمُسْتَمِرّ على جميع القيود والمستندات المحاسبيّة التي تخصّ شاري الامتياز طوال فترة سريان العقد، ودون أيّ مُعارضة من الطّرف الثاني.
- **حماية العلامة التجاريّة:** عقود الامتياز تضمّن في مُجملها للمنظمة مالكة العلامة التجاريّة حماية حُقوق هذه العلامة فيما يختصّ ب:
 - تحويل حقّ الامتياز إلى المُشتري والتزامه بعدم تمرير هذا الحقّ إلى آخرين من الباطن دون موافقة المنظمة ذاتها.
 - ضمان جودّة المُنتجات التي تُقدّمها العلامة وعدم الإخلال بمعايير الجودّة أو السّلامة المهنيّة لفريق العمل ما قد يعكس صورةً سلبيةً عنها.
 - استخدام العلامة التجاريّة استخداماً مشروعاً وفي حدود الأغراض المُقرّرة في عقد الامتياز، دون استخدامها في أيّ مجال آخر غير ما حدّد حصراً في عقد الامتياز.
 - تحمّل المسؤوليّة كاملةً عن إساءة استعمال العلامة وسداد التّعويضات الكافية للمنظمة عن أيّ خسائر قد تصيبها من جرّاء إساءة استعمالها.
 - الحفاظ على كافّة الأسرار التي تخصّ العلامة التجاريّة والالتزام بعدم إفشاء أسرار إنتاجها أو مستوى جودتها.
 - عدم التّعامل في نفس نشاط المنظمة أو في نفس نطاقها الجغرافيّ الوارد في

عقد الامتياز بعد انتهاء مُدَّة التَّعاقد.

وهي شروط يفرض العقد على الطَّرَف المُشتري الالتزام بها على المدى البعيد أو يتعرَّض لفسخ العقد؛ الأمر الذي يتسبَّب له بالضرورة في خسائر كبرى على المستويين المادِّي والأدبيّ.

التزامات صاحب العلامة التجارية

ومثلما تحصل العلامة التجارية على مزايا عدَّة من بيع حُقوق امتيازها، فإنَّ المنظَّمة المالكة لها تقع عليها التزامات أو أعباء كبرى ينبغي لها الوفاء بها من أجل نجاح عقد الامتياز والوصول إلى الغاية الرَّئيسة التي تطمح إليها وهو النُّمو والتَّوسُّع في أنشطة علامتها التجارية، واكتساب المزيد من الحُصص السُّوقية، وتتمثَّل هذه المسؤوليات في الآتي:

- الترخيص لشاري الامتياز باستخدام حُقوق الملكية الفكرية الخاصة بالعلامة التجارية مُدَّة تحدَّد في الاتفاقية بينهما، وتتضمَّن هذه الحُقوق إلى جانب العلامة كلاً من النُّماذج الصَّناعية، وبراءات الاختراع، والأسرار التجارية، والمعرفة الفنيَّة وبيانات التَّصنيع وغيرها، كما تُعدُّ المنظَّمة مسؤولةً عن تزويد الشَّاري بأيِّ تصريحات أو وثائق مطلوبة من قِبَل أيِّ جهة رسمية تفيد موافقتها على استخدام شاري الامتياز للعلامة التجارية، وفقاً لشروط الاتفاقية الموقعة بينهما وبالصُّورة التي تتناسب مع مصلحة الطَّرَفين.
- نقل المعرفة الفنيَّة والتَّقنيَّة للشَّاري: ويُقصد بها المعرفة التَّقنيَّة في كافَّة المعلومات التَّقنيَّة والتَّكنولوجيَّة التي تعتمد عليها الشَّركة المانحة في إنتاج مُنتجاتها أو تقديم خدماتها للعملاء المُستهدفين تحت اسم علامتها التجارية، وتُعدُّ هذه المعرفة من الشُّروط الإلزاميَّة في عقد الامتياز التي يجب على المنظَّمة الوفاء بها، وهي في الوقت ذاته تضمن لها الحفاظ على مستوى جودة مُنتجاتها والاتِّساق في تقديم

خدماتها للجمهور باختلاف نُطقه الجُغرافيّة.

- توفير التّدريب الفنيّ لشاري الامتياز: فبعد نقل المعرفة التّقنيّة والفنيّة للطّرف الممنوح له حقّ الامتياز يعقب ذلك تدريبه على تطبيق هذه المعرفة حتّى يُحسن استخدامها في منطقتة، وتلتزم المنظّمة مالكة العلامة في هذا الصّدّد أيضاً بتوفير كافّة الأدوات اللّازمة للشاري من أجل تيسير الفهم والتّطبيق النّاجح على المعرفة التّقنيّة.

ويمكن أن يكون التّدريب في صورة المتابعة المُستمرّة للأداء والرّقابة الدّائمة وضمان سير العمليّة الإنتاجيّة وفقاً للنّموذج التّشغيليّ الأوّل للمنظّمة.

- تزويد شاري الامتياز بدليل التّشغيل (Operational Manual): وهو دليل عمليّ يحتوي على المعرفة التّقنيّة والفنيّة نظريّاً وعمليّاً، وكلّ ما قد يحتاجه في عمليّات الإدارة والتّشغيل.

- ضمان عدم التّعريض لشاري الامتياز خلال المدّة المُقرّرة في العقد وإبقاء العلامة التجاريّة مُسجّلة خلالها وعدم نقض الاتّفاقيّة بينهما أو الرّجوع عنها أو الطّعن في هذا الاستخدام، ما لم يرتكب الشّاري أيّ مُخالفة مُوجبة لفسخ التّعاقد.

انقضاء عقد الامتياز التجاريّ

بما أن عقد الامتياز (Franchise Contract) هو اتّفاق قانونيّ مُبرم بين طرفين مُستقلين ماليّاً وقانونيّاً في نطاق جُغرافيّ مُعيّن ولفترة زمنيّة مُحدّدة، فإنّه ينقضي حكماً في تاريخ انتهاء هذا الاتّفاق، وبالتالي لا يجوز استمرار شاري الامتياز في استغلال العلامة التجاريّة بأيّ وجه من الوجوه.

إلى جانب انقضاء العقد مع انتهاء فترته الزّمنيّة ودون تجديده، هناك حالات أخرى يمكن أن تنقضي فيها اتّفاقيّة الامتياز حكماً كأن:

بناء العلامة التجارية

- يتم شطب العلامة التجارية أو وقف استخدامها بموجب حكم قضائي أو بقرار سجل العلامات التجارية في البلد التي توجد فيه.
 - يطلب مالِك العلامة فسخ التعاقد مع شاري الامتياز إذا ما رأى استخدامها في غير أغراضها بما يُسيء لسمعتها وصورتها لدى العملاء، أو إذا ما رأى تجاوز الطرف الثاني نطاق الاستخدام المقرر لها في التعاقد، أو إخلاله بدفع رسوم الاستخدام أو عدم السماح للمالك بالتثبت من صحة المستندات والوثائق الإدارية والمالية.
- ويحق لمالك العلامة هنا طلب الحصول على تعويضات من الطرف الثاني في حالة إساءته استخدام العلامة التجارية بحسب الأضرار التي لحقت به.
- وفاة الممنوح أو الطرف المرخص له باستعمال العلامة في منطقته أو إشهاره الإفلاس؛ حيث إنّه من خصائص عقد الامتياز أنّه من العقود الشخصية أي لا يتوارث بعد وفاة صاحبه، لكن يجوز أن يحدث ذلك إذا وافقت المنظمة مالكة العلامة صراحةً على انتقال الترخيص للورثة في حالة وفاة الطرف الثاني، وتم الاتفاق على ذلك كتابةً في العقد.

تطوير علامة تجارية دولية

يساعد حق الامتياز بصورة أو بأخرى على التوسع في نشاط العلامة التجارية والوصول بها إلى المستوى العالمي، لكن ذلك كما رأينا فيما سبق ليس بالأمر السهل، وإنما هو نتاج عمل شاق ومجهود سنوات طوال؛ فالعلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلية التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية، وتطوير علامة دولية ناجحة هو هدف مهم لكل الشركات التي تتوجه بمنتجاتها وخدماتها لزبائن في دول متعددة، ولكن يجب الانتباه إلى أنّ تطوير العلامة التجارية للوصول بها للمستوى العالمي من الأمور التي تحتاج إلى

ميزانية مُرتفعة والعديد من العوامل الأخرى، والتي تتمثل في الآتي:

- **نوعية المنتجات:** فيجب ألا يرتبط المنتج بنمط الحياة في البلد المعني وعاداته بشكل كبير؛ حيث إن استخدامه واستهلاكه يكون مُتقارباً في المجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها، والمثال على النوع الأول من المنتجات هو الإلكترونيات؛ حيث إن الناس في كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة، مثل: الآلة الحاسبة أو جهاز الحاسوب بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم، والمثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية؛ حيث إن الطعام مرتبط بدرجة كبيرة بنمط الحياة في البلد المعني وخصوصية المجتمع، وهذا لا يعني أنه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية، بدليل أن أهم الأمثلة على العلامات الدولية المشهورة هي منتجات غذائية ونقصد بذلك علامة Coca-Cola وعلامة Mc Donald's، لكن ما نعنيه هنا أن هناك عدداً من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة. فيمكن لأحدنا، مثلاً، أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الهاتف الذي ينوي شراءه، ولكنه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة، مثلاً، بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية.

ولذلك عندما تفكر شركة ما في إطلاق وتطوير علامة دولية، يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة المنوي توزيعه فيها.

- **علاقة المنتج ببلد المنشأ:** الكثير من العلامات الدولية تحمل بصمة البلد الذي نشأت وتطوّرت فيه، وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دوراً كبيراً في عالميتها؛ فكثيراً ما يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون في الحصول عليه لسبب أو لآخر، هذا يُفسّر، مثلاً، إقبال كثير من الناس على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لاعتقادهم أن السيارات الألمانية تقدّم لهم ميزات معينة

بناء العلامة التجارية

يرغبون فيها، وبالتالي هذا الاعتقاد العامّ عن ألمانيا وصناعة السيّارات فيها يدعم قوّة العلامات الدّوليّة الألمانّيّة لسيّاراتها.

- الاسم أو الشّكل المناسب للعلامة الدّوليّة: اختيار اسم مناسب للعلامة الدّوليّة يخضع لاعتبارات إضافية للاعتبارات المتعلّقة باختيار اسم للعلامة بشكل عامّ، فإذا كانت العلامة عبارة عن اسم، فمن المفضّل أن يتألّف هذا الاسم من أربعة أحرف، ويفترض لهذا الاسم كي يكون مقبولاّ وناجحاّ دولياّ أن يكون سهل النطق في جميع اللّغات، وسهل التذكّر، وألاّ يحمل هذا الاسم أيّ معنى سلبيّ أو غير مرغوب فيه في أيّ لغة من اللّغات، كما يجب ألاّ يكون معناه في أيّ من هذه اللّغات غير ملائم أو متوافق مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطاؤها للعلامة بشكل عامّ.

وختاماً نذكر ما ورد في المبحث أنّ الترخيص باستخدام العلامة التجاريّة -أو ما يُعرف بالفرنشايز- يُعدّ من أكثر السُّبل فعاليّة لإنماء العلامة وتوسيع نطاق انتشارها في السُّوق المحليّة واختراقها لأسواق أخرى جديدة على المستوى العالميّ، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها على نطاق واسع، والارتقاء بسُمعها السُّوقيّة، دون الإخلال بهويّتها أو صورتها الذهنيّة لدى العملاء، كما أنّه يساعد على تحسين الوضع الماليّ للمنظمة مالكة العلامة التجاريّة من خلال الحصول على المبالغ التي يدفعها شاري الامتياز دورياً مقابل استفادته من المزايا المتعدّدة لشراء حقّ امتياز العلامة، وكذلك حماية العلامة التجاريّة وضمان جودة منتجاتها واستخدامها استخداماً مشروعاً وفي حدود الأغراض المقرّرة في عقد الامتياز الموقع بين الطرفين، وهي شروط يفرض العقد على الطّرف المشتري الالتزام بها على المدى البعيد أو يتعرّض لنسخ العقد.

وينقسم عقد الفرنشايز إلى أنواع عدّة؛ من أبرزها: امتياز التّصنيع الذي ينتشر بقوة في مجال الأغذية والمشروبات، ويعتمد على نقل المعرفة الفنيّة والإنتاجيّة من العلامة التجاريّة إلى مشتري حقّ امتيازها مثل امتياز العلامة الرّائدة في المياه الغازيّة كوكاكولا Coca Cola؛ حيث يتمّ منح حقّ الامتياز الخاص بالمادّة الفعّالة للمشروب

الغازي الخاص بها إلى شركات التَّعبئة والتَّوزيع في المناطق الإقليمية المختلفة، والتي تمزج هذه المكونات بالماء وزجاجات المنتج ثمَّ تبيعه في بلدانها.

كما يوجد امتياز التَّوزيع الذي يتم فيه نقل حقوق توزيع مُنتجات العلامة في نُطق جُغرافيَّة مُختلفة دون تدخُّل الطَّرَف الممنوح له في عَمَلِيَّة الإنتاج ذاتها، وينتشر هذا النُّوع في العلامات الصَّناعيَّة الكبرى، مثل: فورد (Ford) وجنرال موتورز (General Motors- GM) للسيَّارات، أمَّا النُّوع الثَّالث فهو امتياز آليَّة العمل والذي يستند إلى نقل حقوق استخدام نمط العمل الخاص بالعلامة التَّجاريَّة مثل: مطاعم ماكدونالدز (McDonald's) وغيرها من سلاسل الوجبات السَّريعة؛ حيث تتوحَّد جميع فروعها حول العالم في آليَّة العمل سواءً من حيث قائمة المُنتجات أو تصميم المتاجر وآليَّات طلب الخدمة وتقديمها.

وتطرَّقنا في المبحث أيضًا إلى الآليَّات المُختلفة لمنح حقِّ الامتياز، وهي آليَّة الوحدة الأساسيَّة أيُّ أن تمنح العلامة حقِّ الامتياز لوحدة فردية أو لمالك واحد فقط بطريقة مباشرة، وآليَّة الوحدات المتعدِّدة أيُّ أن تباع العلامة حقِّ امتياز وحدات مُتعدِّدة لطرف واحد أو أكثر في أماكن مُختلفة، وهناك الامتياز من الباطن وفيه يتم منح حقِّ الاستخدام لأكثر من طرف مع أحقيَّة هؤلاء الأطراف في بيع أو إيجار الامتياز في إقليم مُحدَّد، وتناولنا كذلك الحالات التي يتم فيها انقضاء عقد الامتياز مثل: انتهاء التاريخ الوارد في العقد أو شطب العلامة التَّجاريَّة أو وقف استخدامها بموجب حكم قضائيٍّ أو أن يطلب مالکها فسخ التَّعاقد بسبب الإساءة إلى سُمعتها واستخدامها في غير أغراضها أو وفاة الشَّخص الممنوح له استعمال العلامة في منطقته، أو إشهاره الإفلاس.

المبحث الرابع

العلامة التجارية الشخصية وتحسين السمعة

قد يظنّ بعضهم أنّ العلامات التجارية قاصرة فقط على الشركات الربحية ومُنظّمات الأعمال بشتّى صُورها، لكن هذا غير صحيح على الإطلاق، فبالرجوع إلى تعريف العلامة التجارية نجد أنّها "إشارة مُميّزة تُحدّد سلعة أو خدمات مُعيّنة على أنّها تلك التي يُتّجّها أو يوفّرها شخص أو مشروع مُعيّن"، أي أنّها في النهاية تُميّز نتاج شخص ما من السلع أو الخدمات عما يُقدّمه الآخرون، وبالتالي يُمكن أن يكون للأفراد أيضاً علامات تجارية شَخْصِيَّة ومهنيَّة تميّزهم عن الآخرين وتميِّز أعمالهم عن أعمال الآخرين في المجال ذاته.

ومن النماذج الرائدة في العلامات التجارية الشَخْصِيَّة الإعلامية الأمريكية "أوبرا وينفري"⁽¹⁾ التي نجحت في تكوين أيقونة مهنيَّة مُميّزة لأدائها سواءً على المستوى

1. أوبرا وينفري (Oprah Winfrey) هي إعلامية أمريكية بارزة تشتهر باستضافتها برنامجها الحوارى المشهور دولياً منذ عام 1986 وحتى عام 2011، والذي تمّ بثه لمدة 25 موسماً، ومن هناك أطلقت شبكة التلفزيون الخاصة بها The Oprah Winfrey Network "OWN" وهي مشروع مشترك مع Discovery Communications. ولدت وينفري في بلدة كوسيويسكو الريفية في ولاية مسيسيبي في 29 يناير 1954، وفي عام 1971 التحقت بجامعة ولاية تينيسي وبدأت العمل في البث الإذاعي والتلفزيوني في ناشفيل، وفي عام 1976 انتقلت إلى بالتيمور في ولاية ميريلاند حيث استضافت برنامج الدردشة التلفزيونية People Talking والذي لاقى نجاحاً كبيراً واستمر لمدة ثماني سنوات، بعد ذلك تم تعيينها في محطة تلفزيون شيكاغو لاستضافة برنامجها الصباحي "A.M. Chicago". وفي عام 1986 أطلقت عرضها الخاص The Oprah Winfrey Show كبرنامج جماعي وطني استمر لمدة 25 عاماً حتى العام 2011 وتمّ بثه عبر 120 قناة لجمهور يتألف من 10 ملايين شخص، وحقق العرض 125 مليون دولار بحلول نهاية عامه الأول. وفي عام 2009، أعلنت وينفري أنها ستنتهي برنامجها عندما ينتهي عقدها مع محطة ABC الأمريكية في عام 2011. وقد أسهمت أوبرا وينفري بشكل كبير في عالم النشر من خلال إطلاقها "نادي أوبرا للكتاب Oprah's Book Club" كجزء من برنامجها الحوارى، ودفع هذا البرنامج بالعديد من المؤلفين المغمورين إلى أعلى قوائم الكتب الأكثر مبيعاً، وفي عام 2018 قابلت وينفري السيدة الأولى السابقة ميشيل أوباما لإصدار مذكراتها. ووفقاً لمجلة "فوربس" كانت وينفري أغنى أمريكية من أصل إفريقي في القرن العشرين والملياردير الأسود الوحيد في العالم لمدة ثلاث سنوات متتالية، وفي نوفمبر 2013 حصلت وينفري على أعلى وسام مدني في البلاد من الرئيس باراك أوباما وهو "وسام الحرية الرئاسي" لمساهماتها في بلدها، وفي يناير 2018، أصبحت وينفري أول امرأة أمريكية إفريقية يتم تكريمها بجائزة Golden Globes 'Cecil B. DeMille لإنجازها مدى الحياة. للمزيد حول أوبرا وينفري يمكن زيارة موقعها الرسمي: oprah.com/index.html.

الإعلامي أو الفني أو الخيري أو السياسي، حتى باتت علامة شخصية بارزة تستقطب اهتمام الملايين من الأفراد حول العالم.

ومن النموذج السابق يُمكن استنتاج أن العلامة الشخصية هي انعكاس للسمعة والكيفية التي يرى بها الناس صاحب هذه العلامة أو يصفون تجاربهم الإيجابية معه، وهي مجموعة القيم والخصائص التي يتميز بها وتوجه خياراته في العمل والحياة بشكل عام، وتُساعده في اتخاذ القرارات الصائبة على المستويين الشخصي والمهني. إذن فالعلامة التجارية أو السمعة الشخصية هي التي تجعل أحدهم يتميز على الآخرين في صفة معينة أو عمل محدد.

وفي عصر التكنولوجيا والسماوات المفتوحة الذي نعيشه، لم تعد العلامة التجارية الشخصية مجرد أسلوب الحياة أو طريقة العمل، بل أصبحت الشيء المتفرد الذي يملكه صاحبها ويعرفه الآخرون من خلالها ويدفع له العملاء على أساسها المقابل المادي؛ حيث تساعد العلامة الشخصية القوية الأشخاص على فهم من هم وما يقدمونه وما نوعية العمل الذي يمكن أن يتوقعوه منهم، إنها سمعتهم، ففي الماضي، كانت السمعة الشخصية مألوفة فقط لأولئك الأشخاص المحيطين في الواقع، مثل: الأصدقاء، وأفراد العائلة، والزُملاء، لكن الآن ومع ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أصبحت السمعة الشخصية مشاعة يُمكن للجميع الوصول إليها بطرق سهلة وسريعة.

ولذلك يحتاج صاحب العلامة التجارية إلى أن يكون على دراية تامة بأهمية علامته الشخصية وأنها عنصر فعال لتشييد حياة مهنية مستقلة وناجحة؛ لأنها لا تساعد فقط على جذب العملاء ولكنها تجذب العملاء المناسبين، وكذلك تستقطب الأفراد المتحمسين لرؤيته ورسالته المهنية وأهدافه الطموحة فينضمون لفريقه ويعملون على إنجاز مهمته، ويتبعون نفس أسلوبه وطريقته في العمل.

كيف تبني علامة تجارية تُحسّن سمعتك الشخصية؟

يتطلّب بناء علامة تجارية شخصية قوية تحسّن السمعة اتّباع الفرد عدداً من الخطوات المهمة، والتي تتمثّل في الآتي:

- تحديد السمات الشخصية المميّزة: الصفات المميّزة لشخصية الفرد أو القيم التي يتبنّاها في العمل والحياة هي الأساس الذي ستبني عليه علامته الفريدة والترويج لها بين عملائه، ولذلك يحتاج لتوضيح من هو؟ وماذا يقدم للعملاء دون غيره من العاملين في المجال ذاته؟ وتحديد السمات المميّزة لشخصيته أو عمله بوضوح وتلخيصها في كلمات محدّدة، مثل: (الالتزام/ الدقّة/ روح الفريق/.....)، لكن يجب الانتباه إلى أهميّة الصدق مع الذات في اختيار السمات الإيجابية، وأن تكون حقيقية ومحايّدة وخالية من المبالغة.
- اختيار تخصص محدّد: التخصّص في المهارات ذات الصلة بمجال العمل يساعد الفرد على التميّز بين الآخرين والتفرد عنهم بنقطة تمايز ومُضافة، لذلك قبل الإقدام على إنشاء علامة شخصية يجب أن يفكر صاحبها في كيفية جعل علامته مُختلفة عن أي علامة شخصية أخرى في السوق المُستهدفة من عمله، وتحديد لماذا يجب أن يختاره العملاء الذين يرغب في استقطابهم بدلاً من اختيار أي شخص آخر. وإذا لم يكن يملك مهارة أو تخصصاً محدّداً فعليه أولاً اكتساب معرفة جديدة وتزويد خبراته بشيء آخر فريد يساعده على التفوّق الشخصي والتميُّز على منافسيه.

- كتابة السيرة الذاتية: السيرة الذاتية الاحترافية تُكسب صاحبها سُمعة قويّة تتبعه أينما ذهب؛ لأنها من فاعليّات التّواصل النّاجح عبر شبكة الإنترنت، فعلى سبيل المثال يُوفّر موقع لينكد إن (LinkedIn)⁽¹⁾ لروّاده إمكانيّة التّواصل مع مُنظّمات الأعمال المُسجّلة عبر الموقع وكذلك الأفراد الراغبين في التّوظيف، ويستند هذا في الأساس للاطلاع على السّير الذاتية لكلّ من الطّرفين، فإن كانت السّير مصوغة جيّداً وموثّقة بالخبرات المهنيّة، والمهارات الشّخصيّة والعَمليّة، والمستويات التّعليميّة والثّقافيّة، والاهتمامات الإضافيّة والعمل المجتمعيّ والنّطوعيّ، فإنّ فرصها لأن تلقى القبول ستكون مُرتفعة للغاية، وإن كانت غير ذلك فسيكون مصيرها التّجاهل.
- استخدم لينكد إن (LINKEDIN): كما ذكرنا من قبل أصبح لينكد إن (LinkedIn) الآن موقعاً مهنيّاً مهمّاً عبر شبكة الإنترنت؛ حيث يُمكن من خلاله تدوين الإنجازات الشّخصيّة والمهنيّة وتعزيزها بأحدث التّغيّرات التي قد تطرأ على المستويين الأكاديميّ والمهنيّ وبالتالي إدارة العلامة الشّخصيّة الرّقميّة. فهو في الأساس موقع لتشارك السّير الذاتية العامّة والرّقميّة وترشيح العناصر الأفضل والأكثر خبرة، وسجّل رقميّ لشهادات التّقدير والاعتراف بالكفاءة من قِبَل الأفراد الأكثر أهميّة في المجال.

1. لينكد إن (LinkedIn): هو أحد أكبر مواقع التّواصل الاجتماعيّ، لكنّه يستخدم في الأساس كشبكة تواصل مهنيّة تجمع الباحثين عن الوظائف بالشّركات والعكس، بدأ الموقع في عام 2002، لكن التّشغيل الفعليّ كان في عام 2003، ومؤسّسوه هم ريد هوفمان Reid Hoffman وألين بلو Allen Blue وكونستانتين جيريك Konstantin Guericke وإريك لي Eric Ly وجان لوك فيلانت Jean-Luc Vaillant. وكان هوفمان سابقاً عضواً في مجلس إدارة جوجل Google وإيباي Ebay وباي بال PayPal، نمت المنصة بشكل مطرد منذ اليوم الأوّل، ويتخطى عدد مُستخدمي الموقع حاجز الـ 660 مليون مستخدم من أكثر من 200 دولة على مستوى العالم، ويتوافر الموقع بـ 24 لغة ويقع مقرّه في ولاية كاليفورنيا ويعمل فيه أكثر من 15000 موظف بدوام كامل ويمتلك مكاتب في أكثر من 30 مدينة حول العالم.. للمزيد حول الموقع وخدماته يُمكن زيارة موقعه الرّسميّ: <https://www.linkedin.com>

- إنشاء مُدونة: التدوين وسيلة مجانية وفعّالة لعرض إبداعات الأفراد ومهاراتهم في الكتابة الحرة والتأثير في الآخرين. فبإمكان العملاء والمتعاونين المُحتَمَلين الاطلاع على هذه الإبداعات والإنجازات المهنية فهذا يساعدهم على تشكيل صورة ذهنية جيّدة وقويّة عن العلامة الشّخصيّة وإستراتيجيّة صاحبها في العمل والحياة، لكن نجاح التدوين يعتمد على الاستمرارية وجودة المحتوى المقدم وأهميّته لقطاع كبير من الجمهور، ويُفضّل أيضاً أن تحتوي المدونة على كافّة المعلومات التي تتيح التّواصل مع صاحبها من قِبَل الأفراد المهتمّين بمجال عمله وخبراته.
- تعزيز مهارات التّواصل مع الآخرين: التّواصل النّاجح مع الآخرين من سمات أصحاب العلامات الشّخصيّة المؤثّرة؛ لأنّ التّأثير في الآخرين يحتاج إلى كسب ثقتهم وتقديرهم لخبراته الشّخصيّة والمهنيّة، وهذا لن يتحقّق دون بناء جسر قويّ من التّواصل معهم، فعن طريق هذا التّواصل يستقطب اهتمامهم أوّلاً لينقل إليهم خبراته وتجاربه في الحياة وقصّة نجاحه وعوامل تفرّده وتميّزه، وينجح في تكوين قاعدة عريضة من الدّعم وبالتالي الانتشار، لذلك من المهمّ أن يكون صاحب العلامة الشّخصيّة قادراً على التّواصل بشكل جيّد مع الآخرين -خاصّةً فيما يتعلّق بتفاصيله الخاصّة التي تميّز علامته- وإذا لم يكن يمتلك المهارات الكافية للتّواصل فيمكنه تنمية ذاته بالقراءة والتّدرّب المنتظم على التّواصل الجماهيريّ، ولغة الجسد، وفن التّأثير في الآخرين.
- التّفاعل الاجتماعيّ: تعدّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ منصّة مثاليّة ومجانيّة للتّرويج بشكل إيجابيّ للعلامات الشّخصيّة؛ حيث يُمكن للأفراد عن طريقها التّسويق الإيجابيّ لأنفسهم وإنجازاتهم من خلال مشاركة المقالات، والمنشورات، والمدوّنات، وتحديث الإنجازات المتعلّقة بهم أوّلاً بأول، فالمنصّات الاجتماعيّة من الطّرق المُجدية للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور، والتّأثير في الآخرين والتّأثر بهم أيضاً.

- بناء شبكة مهنية شخصية: من أجل بناء وتبادل السمات الشخصية الخاصة بالعلامة، فصاحبها بحاجة أيضاً إلى بناء شبكة مهنية خاصة به يستفيد من الفرص المتاحة فيها عن طريق لقاء أشخاص جدد في دائرة اهتماماته، وتكوين صداقات مؤثرة، ومقابلة عملاء جدد، فالعامل الأكثر أهمية لنجاح العلامة الشخصية هو وجود الكثير من الأشخاص المهتمين بها ويتحدثون عنها جيداً باستمرار في دائرة معارفهم، وهو ما يحدث غالباً من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية الجيدة وفهم الأفراد الجيد للطريقة التي يديرون بها سمعتهم الخاصة.
 - قوة الشخصية: حينما تتكون علامة شخصية ناجحة في مجال ما، فإن ذلك يتطلب من صاحبها حمايتها والمحافظة على سمعتها من المجازفة سواء بخوض أعمال تقلل من فرص نجاحها، أو بالاشتراك في أعمال لا تتوافق مع ما يؤمن به من قيم ومعايير شخصية، فقوة الشخصية والرجاحة في اتخاذ القرارات جزء لا يتجزأ من نجاح العلامة الشخصية، حتى وإن لم تتفق مع معتقدات وأفكار الآخرين.
 - ترجمة القيم الشخصية إلى أفعال: الأفعال دائماً ما تتحدث بصوت مرتفع، والناس عادة لا يثقون بمن يتحدث أكثر مما يعمل، لذلك عند بناء العلامة الشخصية ينبغي لصاحبها أن يترجم مهاراته وقيمه ونقاط تفرده إلى أفعال واضحة يمكن للجميع رؤيتها والجزم بصدقها.
- وختاماً، فإن بناء العلامة الشخصية أمر ضروري لأصحاب الأعمال الحرة؛ لأنّ العملاء المحتملين سيقومون بالبحث عنهم للتعرف على أعمالهم قبل اتخاذ قرار التعاون المهني معهم، فإذا ما تركت علامتهم أثراً طيباً لدى هؤلاء العملاء، فإن فرص نجاحهم وتميزهم في المستقبل ستكون مرتفعة، لا سيما مع اتباع الخطوات السابقة والتي تساهم في إدارة العلامة الشخصية وحسن السيطرة على مجرياتها.

بناء العلامة التجارية

وفي ختام هذا الفصل، نكون قد تناولنا المزايا التي تُحقّقها المنظّمات من امتلاك علامات تجارية مُميّزة على المستويين المادّي والمعنويّ، بدءاً من التّوسّع في السّوق وتحقيق الأرباح وحتى توسيع قاعدة الجمهور المُستهدف عن طريق تحقيق المصادقية ورضا العملاء عن مستوى الجّودة المقدّم، وتحدثنا كذلك عن أهمّ المراحل التي يمرّ بها بناء العلامة التجاريّة والتي تشمل معرفة الغرض منها وعوامل تميّزها عن غيرها من العلامات التي توجد في السّوق، وتحليل عوامل المُنافسة ونقاط ضعف وقوّة المُنافسين، كذلك تحديد الجمهور المُستهدف من مُنتجات أو خدمات العلامة، وما يعقب ذلك من اختيار اسمها وتحديد وعدّها للجمهور وقيّمها الرّئيسة، وأخيراً كتابة الشّعار وتصميمه.

رأينا أيضاً تعدّد الخيارات أمام مُنظّمات الأعمال للتّوسّع في استخدام علامتها التجاريّة ما بين اختراق السّوق من خلال زيادة الحصة التي تملكها فيه أو بابتكار مُنتجات جديدة تلبي احتياجات مُختلفة للعملاء، أو بالتّوسّع في أسواق جديدة مثل: البيع عبر الإنترنت أو من خلال وُسطاء، أو من خلال طرح مُنتجات جديدة في أسواق جديدة تماماً ولعملاء جُدّد، وبصرف النّظر عن الإستراتيجيّة التي تختارها المنظّمة، فإنّها تحتاج أولاً لاختبار قدرتها على هذا التّوسّع حتّى لا يكون ذلك مُجرّد مغامرة غير محسوبة العواقب، ثمّ التّأكّد من دعم جمهورها الداخليّ لخطط النّموّ، وزيادة تفاعلها مع الجمهور عبر منصّاتها الاجتماعيّة، وتبني أداء مجتمعيّ مسؤول يعكس سُمعة جيّدة وصورة ذهنيّة جيّدة عنها.

تناول الفصل أيضاً آليّات التّرخيص باستخدام العلامة التجاريّة أو الفرشائز كأحد أكثر الطّرق فعاليّة لإنماء العلامة وتوسيع نطاق انتشارها، وتتضمّن: آليّة الوحدة الأساسيّة؛ أي: منح حقّ الامتياز لوحدة فرديّة أو لمالك واحد فقط بطريقة مُباشرة، وآليّة الوحدات المتعدّدة؛ أي: بيع حقّ الامتياز لطرف واحد أو أكثر في أماكن مُختلفة، وهناك الامتياز من الباطن وفيه يتمّ منح حقّ الاستخدام لأطراف عدّة مع إمكانيّة تمرير هذا الحقّ إلى أطراف أخرى من الباطن في إقليم مُحدّد.

وأخيراً يتّضح من الفصل أنّ العلامات التجاريّة لم تُعدّ قاصرةً فقط على منظمات الأعمال، بل ترتبط أيضاً بالأفراد، إذ إنّ هناك علامات تجاريّة شخصيّة ومهنيّة تُميّز الأفراد عن غيرهم بمجموعة القيم والخصائص التي يتميّزون بها وتوجّه خياراتهم في العمل والحياة بشكلٍ عامّ، وتُميّز أعمالهم عن أعمال الآخرين في المجال ذاته، وبذلك تُعدّ هذه العلامة انعكاساً ملموساً للسُّمعة الفرديّة المتميّزة، وعنصراً فعالاً لتشييد حياة شخصيّة ومهنيّة مُستقلّة وناجحة.

الفصل الرَّابِع

إدارة العلامات التجاريَّة الإستراتيجيَّة

- مُقدِّمة
- المبحث الأوَّل: إدارة العلامات التجاريَّة الجديدة للشركات الناشئة
 - عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند إدارة علامة تجاريَّة ناشئة
 - استخدام العلامة التجاريَّة للمُنتج والخدمة معًا
- المبحث الثاني: إدارة العلامات التجاريَّة القائمة
 - عوامل تطبيق وسم العلامة التجاريَّة داخل المنظَّمة
- المبحث الثالث: بناء الولاء للعلامة التجاريَّة
 - إستراتيجيَّات بناء الولاء للعلامة التجاريَّة
 - آليَّات بناء الولاء للعلامة التجاريَّة
- المبحث الرَّابع: تقييم العلامة التجاريَّة
 - أبعاد قيمة العلامة التجاريَّة
 - أهميَّة بناء قيمة العلامة التجاريَّة
 - كيفيَّة قياس قيمة العلامة التجاريَّة علميًّا
 - آليَّات تقييم العلامة التجاريَّة

الفصل الرابع

إدارة العلامات التجارية الإستراتيجية

مقدمة

الرؤية الإستراتيجية الحقيقية لأي علامة تجارية تتمثل في مقدار الطُموح الذي تمتلكه هذه العلامة التجارية للتوسُّع والانتشار في مختلف المناطق محلياً وعالمياً، ويتحقَّق هذا التوسُّع المطلوب من خلال إدارة جيِّدة وحكيمة للعلامة التجارية وعلاقتها مع عملائها. وإدارة العلامة التجارية تحتاج إلى خطة جيِّدة للوصول للأهداف التي تسعى العلامة التجارية لتحقيقها. وفي ظلِّ التَّنافس الاقتصاديِّ والعولمة الاقتصادية التي سادت العالم، أصبحت إدارة العلامة التجارية تحدياً قوياً يواجه مختلف المنظمات ويتطلَّب بذل الكثير من الجهد والوقت لبلوغ إدارة حكيمة للعلامة والحفاظ على مستوى جيِّد من الأداء العام وتوفير مستوى مُرتفع من الخدمة والجودة للعملاء، حتَّى ترتفع قيمتها بالنسبة للجمهور المُستهدف، فإدارة العلامة التجارية تعني تحقيق حالة من التوازن بين المكاسب التي يُمكن للمنظمة أن تحقِّقها وبين تحقيق تنافسيَّة جيِّدة وإرضاء تامٍّ للعملاء، من خلال بناء حالة من الثقة والولاء للمنظمة وتكرار الاعتماد على مُنتجاتها وتكرار عمليَّة الشراء، كما تعني إدارة العلامة التجارية أن تمتلك المنظمة إستراتيجية فعَّالة لإنماء علامتها التجارية وتطويرها باستمرار من خلال تحليل مختلف البيانات الخاصة بها ووضعها السوقي ومركزها بين المنافسين، فهذا في حدِّ ذاته يُعدُّ ميزة تنافسيَّة تضمن أقصى استفادة ممكنة من أصول العلامة التجارية وترسيخ المنظمة في وضع استباقيٍّ مميَّز ودائم مقارنة بمنافسيها.

وفي هذا الفصل سوف نتناول الكيفيَّة التي يُمكن للمنظمات بها إدارة علامتها التجارية؛ بحيث تغطِّي عمليَّة الإدارة جانبين مُهمَّين، هما الجانب الإستراتيجي والجانب التطبيقي أي إدارة تجربة العملاء مع العلامة وكيفيَّة تسخير نقاط التواصَل المشتركة بينهما في إيجاد حالة عميقة من الثقة بالعلامة والولاء لها من قِبَل عملائها المُستهدفين، سواءً قبل تجربة الشراء أو خلالها أو بعد إتمامها.

المبحث الأول

إدارة العلامات التجارية الجديدة للشركات الناشئة

يُسمَّع عصرنا الرّاهن بحقيقة مُؤكّدة هي أنّ الثروة التي تحصل عليها مُنظّمات الأعمال من أنشطتها تكون مدفوعة غالبًا بقيمة حقوق الملكية الفكرية الخاصّة بمُنتجاتها أو خدماتها وليس بالبضائع الملموسة، وقد أكّدت المُنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في دراسة لها تحت عنوان: "رأس المال غير المادّي في سلاسل القيمة العالمية"؛ أنّ أكثر من ثُلث قيمة المُنتجات المصنّعة المُباعة حول العالم تأتي من "رأس المال غير المادّي"، مثل: العلامات التجارية والتصميم الخاص بالمنتجات، وعناصر التكنولوجيا المُستخدمة في الإنتاج، وهذا يُمثّل ضعف قيمة رأس المال الملموس للمُنظّمات، مثل: المباني والمواد الخام والآلات وأدوات الإنتاج؛ ممّا يُؤكّد الدور المتزايد لعناصر الملكية الفكرية (Intellectual property rights) في الاقتصاد العالميّ، وفي مُقدّماتها العلامة التجارية، ولذلك إذا ما رغبت مُنظّمات الأعمال في الازدهار محليًا أو عالميًا، فإنّها تحتاج إلى إدارة علاماتها التجارية بآليات واضحة ومبتكرة.

عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند إدارة علامة تجارية ناشئة

وبالنظر إلى أنّ المُنظّمات الناشئة تواجه مُنافسة قويّة من مُنظّمات الأعمال الكبرى، من أجل إيجاد مكان لها في السوق، فإن إدارة علاماتها التجارية الجديدة تتطلّب منها الكثير من الجُهد والتركيز لترسيخ علامة قويّة تمثّل حالة فريدة من نوعها وتدعم أهدافها الحالية والمستقبلية، وهو ما يحتاج لتلبية بعض الأمور المُهمّة من أجل بناء إستراتيجية قويّة لإدارة العلامة الناشئة، مثل:

• **الاستقرار على عناصر العلامة الجديدة:** كما ذكرنا من قبل العلامة التجارية يمكن أن تكون شكلاً أو رسماً أو كتابةً أو صورة... إلخ، ويحق لأي منظمة اتخاذ أي أو كل مما سبق شعاراً لعلامتها يصلح لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن غيرها من منتجات أو خدمات المنظمات المنافسة، لكن ينبغي الالتفات إلى أهمية الاستقرار على العناصر المكونة للعلامة بعد اختيارها وإطلاقها في السوق، فلا يصح تغييرها أو استبدالها بعناصر أخرى؛ لأن ذلك يؤدي إلى تشتت العملاء وعدم إدراكهم لصورة وهوية العلامة وبالتالي عدم ترسخها طويلاً في أذهانهم وخروجها من نطاق اهتماماتهم الشرائية، كما أن تغيير العناصر المقروءة أو البصرية للعلامة يعطي المستهلكين انطباعاً بعدم جدية المنظمة التي تملك العلامة وعدم كفاءتها في إدارة أنشطتها.

• **إعلان العلامة داخل المنظمة وفي السوق:** أي إطلاق العلامة داخل الشركة نفسها وتعريف جميع أقسام الشركة والعاملين بهذه العلامة، وكذلك إطلاقها في السوق عن طريق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق المملوءة بالآلاف العلامات الأخرى، وذلك بعد دراسة وافية لنوع الجمهور المستهدف لتقديم العلامة التجارية لهم بالطريقة التي تتناسب مع مواصفاتهم الخاصة، والتسويق الجيد للعلامة التجارية يكون بالوصول إلى الجمهور المستهدف بكافة الطرق الممكنة؛ مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية والإعلانات المسموعة وكذلك إعلانات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي بات لها تأثير مهم للغاية على اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم.

• **التأكيد على القيمة الفريدة للعلامة:** أهم عامل في نجاح واستمرار العلامة التجارية هو تركيز المنظمة على الترويج للقيمة الفريدة التي تقدمها منتجاتها أو خدماتها للجمهور المستهدف؛ بحيث تهتم الحملات التسويقية والترويجية بذكر خصائص المنتج أو الخدمة وتوضيح قيمتها ونقاط تميزها عن منتجات المنافسين الموجودة في السوق، حتى يحدث ارتباط قوي بين العلامة والجمهور

في الأذهان، مثل ذلك الارتباط القوي بين اقتناء منتج كوكاكولا (Coca-Cola) والشعور بالانتعاش، أو الارتباط بين اقتناء العلامة أديداس (Adidas) والمتعة في ممارسة الرياضة. فرغم تعدد العلامات التجارية وتنوعها في السوق، إلا أن العلامات التي تحمل قيمة معينة يتم التركيز عليها هي فقط التي تبقى وترسخ في أذهان الجمهور. لذا يجب أن تحرص المنظمة الناشئة على إضفاء قيمة فريدة لعلامتها الناشئة بالنسبة للعميل؛ بحيث توفر له فائدة مادية أو معنوية مختلفة عن العلامات الأخرى العاملة في المجال ذاته في السوق أو تشبع حاجة جديدة من احتياجاته المتنامية.

- **الاتساق بين العلامة التجارية وأنشطة المنظمة:** فمن الضروري إحداث توافق قدر الإمكان بين أنشطة المنظمة وبين إستراتيجية علامتها التجارية على مدى يتراوح بين 5-7 سنوات مقبلة، وهذا يتطلب الاستقرار على هوية المنظمة ورؤيتها ورسالتها وتحديد دور العلامة في تحقيقها، وكذلك تحديد أهداف المنظمة المستقبلية من حيث خطة العمل وآليات تطوير المنتجات وتخصيص الموازنة المالية، وتحديد أولويات المنظمة من حيث النطاق المادي والجغرافي لتنمية الأعمال المتوقعة، وتحليل اتجاه المنافسين وإستراتيجيات العلامات الخاصة بهم، والتوافق مع فريق التسويق بشأن عناصر العلامة التجارية، وتحديد أولويات النشاط من حيث الحملات الترويجية للمنتجات وغيرها.

- **اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية لحماية العلامة:** تعد جميع عناصر الملكية الفكرية الخاصة بالمنظمة أصولاً تجارية إستراتيجية تفوق في أهميتها الأصول المادية الأخرى، ولكن العلامات التجارية -مقارنةً بغيرها في مجال الملكية الفكرية- تتعرض لخطر التجاوز بشكل خاص، والإدارة الفعالة للعلامات التجارية مهمة للغاية ليس فقط للاستفادة من أصول الملكية الفكرية، ولكن أيضاً لحماية المنظمة من التهديدات التي قد تتعرض لها علامتها التجارية، وكثير من الشركات تبدأ باستعمال العلامة وتتوانى عن تسجيلها حتى بعد سنوات من الاستعمال،

أو حتّى ينشأ نزاع مُعيّن بشأن هذه العلامة، ولكن هذا الأسلوب لا يُنصَح به، فيجب أن تقوم الشَّرْكة منذ بدء اتّخاذها العلامة واستعمالها بتسجيلها لضمان الحماية الكاملة، الجزائية والمدنيّة، وتغلق الطريق على أيّ تسجيل آخر للعلامة من أشخاص آخرين، سواءً أكان هذا التّسجيل بحسن نية أم بسوء نية، ويفضّل أن يتمّ التّسجيل، ليس فقط في بلد المنشأ للعلامة، بل في جميع البلدان التي تنوي الشَّرْكة أن توزع مُنتجاتها فيها وذلك للحفاظ على حقوق الملكية الفكرية للمنظمة، فتسجيل العلامة التجارية يمنح المنظمة الكثير من الحماية، ويوفّر لها الكثير من المميّزات والحقوق.

وهناك شروط مُعيّنة مُرتبطة بذاتية العلامة من حيث هي رمز أو شكل أو كلمة... إلخ يجب توفّرها من أجل أن يكون هذا الرّمز مقبولا قانونياً للاستخدام كعلامة، فمثلاً العلامة يجب ألا تكون "وصفيّة" بمعنى أن تكون وصفاً للمنتج، كأن نستخدم اسم "الدّراجة السّريعة" كعلامة للدّراجات، أو تكون شكلاً يدل على هذا المنتج، كأن نستخدم صورة حبة قمح كعلامة للخبز، أو أن تكون خادعةً ومُضلّلةً للجمهور فيما يتعلّق بالمنتج، كأن نستخدم صورة بقرة، أو ماعز، كعلامة لسمن نباتي. ويجب ألا يكون هناك تضارب بين استخدام العلامة وحقوق الآخرين كأن نستخدم علامة تطابق أو تشابه علاماتهم، ففي كلّ الأحوال يجب أن تتبع العلامة التّجارية الإجراءات القانونية المقبولة في البلد الذي سيتم إطلاقها فيه، والحفاظ على هذه الأمور يُحقّق قبولاً كبيراً لدى المُستهلك ذاته، وعندما تحظى العلامة التّجارية بقبول قانوني، فإنّ هذا الأمر يُجنّب المنظمة الكثير من المشكلات المُقبلة، عند تسجيل العلامة التّجارية رسمياً وهو إجراء مهمّ ومطلوب للحفاظ على العلامة التّجارية وعلى ملكيّتها.

ويشتهر في عالم الأعمال الدوليّة مصطلح "مُتصيّدو العلامات التّجارية" أو "Trademark trolls" وهم أشخاص أو شركات ناشئة تُسجل علامة تجارية دون قصد استخدامها ثمّ تتخذ إجراءات قانونية ضد أي شخص يحاول استخدام العلامة

بناء العلامة التجارية

ذاتها أو علامات مُماثلة⁽¹⁾، مثل هؤلاء الأشخاص يُؤثرون سلباً على إدارة العلامات التجارية بشكل عام؛ لأنهم قد يعرضون أياً من الأصول الإبداعية غير المسجلة للمنظمة للخطر، ويعرضون المنظمة ذاتها لخطر المساءلة القانونية، ويجلبون سمعة سيئة لعلامتها. ولذلك من الأفضل لأي منظمة - ناشئة أو كبرى - تسجيل علامتها الجديدة فور الاستقرار عليها وحتى قبل البدء في استخدامها علناً.

وفي صدد الحديث عن الحماية القانونية للعلامات التجارية، من الضروري هنا الأخذ في الاعتبار تعزيز جهود مكافحة تزيف العلامة أو تقليد منتجاتها، وخاصة عبر شبكة الإنترنت التي أتاحت الترويج للمالين السلع والخدمات دون إمكانية التحقق من مصدرها أو تبعيتها لعلامات تجارية موثوق بها، فقد أصبحت إدارة العلامات التجارية اليوم أكثر صعوبة مما كانت عليه قبل عشرين عاماً؛ حيث ساعدت شبكة الإنترنت على سهولة انتهاك العلامات التجارية أو إساءة استخدامها أو توجيهها بشكل خاطئ. ولذلك تحتاج المنظمة عند إطلاق علامتها الجديدة إلى بناء إستراتيجية محكمة لمكافحة التقليد الإلكتروني لمنتجاتها في المستقبل؛ بحيث تتضمن هذه الإستراتيجية تحليل فرص تقليد العلامة وتحديد العلامات المشابهة لها في الاسم أو العناصر البصرية، وإدراج أدوات متطورة للبحث عن الصور وتجميع البيانات الخاصة بالعلامة وغيرها من العلامات المشابهة، واستخدام تكنولوجيا التقاط المعلومات المنتهكة للعلامة أو منتجاتها، وإمكانية تتبع أصحابها ووقف مثل هذه الممارسات.

ومن الضروري هنا أيضاً مراعاة الطبيعة العالمية للتواصل الإنساني؛ حيث أصبح استخدام العلامات التجارية متاحاً في جميع أنحاء العالم، وهو ما يزيد احتمالية سوء استخدامها من قبل الآخرين خارج حدود بلد العلامة ودون معرفة مالكيها، ولذلك حتى إذا لم تكن المنظمة تخطط لاستخدام علامتها التجارية الجديدة خارج

1. Peter Ackerman, "Current Challenges in Trademark Management", innovation-asset website, published Dec 17, 2015, seen on 11 March 2020. Online link: <https://0i.is/efew>

بلد التسجيل، فلا تزال بحاجة إلى التفكير في إمكانية إساءة استخدامها في الخارج ودراسة إمكانية حمايتها على المستوى الدولي، وأخذ ذلك بعين الاعتبار عند التخطيط الإستراتيجي لإدارة علامتها الجديدة، لا سيما إذا كانت مُنتجاتها أو خدماتها متاحة ويمكن طلبها والحصول عليها إلكترونياً.

- **مُراعاة العلامة التجارية للقواعد والممارسات المحليّة:** الضوابط القانونية والعادات والممارسات المحليّة السائدة في البلد الذي توجد فيه العلامة التجارية من المعايير المهمّة التي ينبغي اتباعها عند إدارة العلامة الناشئة وتنفيذ أنشطتها، سواءً الخاصة بالأُمور الفنيّة أو التّسويقيّة أو الدّعائيّة؛ لأنّ العلامات التجاريّة التي تخالف تلك القواعد غالباً ما تلقى رفضاً واسعاً من قِبَل الجمهور المُستهدف ولا يُكتب لها الاستمرار في السُّوق، من هنا يتوجّب على المنظّمة الناشئة أولاً تكيف مواصفات المُنتجات أو الخدمات الخاصّة بعلامتها التجاريّة مع الضوابط القانونيّة والممارسات المحليّة للأفراد، ثمّ فيما بعد الحرص على طرح إعلانات ترويجيّة مُلائمة للثقافة العامّة والضوابط الأخلاقيّة والقانونيّة ولا تخرج عنها، والاهتمام بمضمون وشكل التّفاعلات الخاصّة بالعلامة مع الجمهور عبر الشّبكات والمنصّات المُجمّعيّة.

- **دراسة الأسواق المُحتَملة:** هناك الكثير من المناطق الجُغرافيّة المهمّة التي يُمكن أن تغفلها المنظّمة في دراستها الأولى للسُّوق، وتكون مُلائمة للغاية لتسويق مُنتجات أو خدمات علامتها التجاريّة فيها، وهو ما قد يُشكّل بالضرّورة زيادة كبرى في حصّتها السّوقيّة وتقليل عوامل المنافسة في أسواق لم تطأها العلامات الأخرى وتحقيق مزيدٍ من الأرباح، ولذلك تحتاج مثل هذه المنظّمات الناشئة إلى تحليل فرص نمو السُّوق باستمرار ودراسة إمكانية إضافة أسواق أخرى ثانويّة في خطة العمل المُستقبليّة.

- **التّطوير المُستمرّ لإستراتيجيّة إدارة العلامة الجديدة:** إستراتيجيّة إدارة العلامة هي النّهج الشّامل الذي تتبعه المنظّمة في تحديد وتنفيذ كلّ مرحلة من مراحل نمو

بناء العلامة التجارية

العلامة التجارية بما في ذلك الإنشاء أو ولادة العلامة، والحصول على الموافقة القانونية على استخدامها، والإيداع والتسجيل في المكتب المختص بالعلامات التجارية، وتنظيم استخدامها على السلع وفي الحملات الترويجية التقليدية والإلكترونية، ومراقبة سوء الاستخدام في حالة بيع ترخيص استخدامها، وتحديد العائد على الاستثمار فيها، وإدارة عملية التجديد والتطوير، وبالتالي فإنه من المهم للغاية أن تمتلك المنظمة إستراتيجية فعالة لإدارة علامتها التجارية وأن تحرص على تطويرها باستمرار من خلال تحليل مختلف البيانات الخاصة بالعلامة ووضعها السوقي ومركزها بين المنافسين، فهذا في حد ذاته يُعد ميزة تنافسية تضمن أقصى استفادة ممكنة من أصول العلامة التجارية وترسيخ المنظمة في وضع استباقي مميز ودائم مقارنةً بمنافسيها.

والحقيقة أن تطوير الإستراتيجية يتطلب من المنظمة وجود طاقم عمل ماهر وخبير في إدارة شؤون العلامات التجارية، وتدريبه باستمرار على أسس تلك الإستراتيجية، فالمنظمة الناشئة تحتاج إلى تكاتف كافة الجهود الداخلية من أجل نجاح إدارتها للعلامة الجديدة، ولا يكفي وجود فريق عمل أو مديرين من ذوي الخلفية المتميزة في إنشاء وإدارة وتطوير العلامات التجارية، بل يجب أن يكونوا على دراية وثيقة بإستراتيجية الملكية الفكرية للمنظمة، وتدريبهم وتمكينهم من التنفيذ الفعال لخطة إدارة هذه العلامة الجديدة.

استخدام العلامة التجارية للمنتج والخدمة معاً

قد يتساءل صاحب العلامة التجارية، هل يمكن له أن يستخدم علامة ما للمنتج وللخدمة في الوقت ذاته؟ قانوناً، لا فرق بين العلامة الموضوعة على منتج، مهما كان نوعه صناعياً كان أم زراعياً... إلخ، وبين العلامة المستخدمة للخدمات، لكن من وجهة نظر الشركة التي تريد اتخاذ علامة جديدة وتطورها، هناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للمستهلك وبين أداء الخدمة، فالمنتجات تكون عادة مصنعة بحسب معايير محدّدة، وبالتالي تكون متطابقة، لذلك فعلاصة المنتج تكون موجودة ومشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته مثل: علامة نسكافيه Nescafe التي نراها على المنتج.

أما الخدمات فلا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت أدائها واستهلاكها، لذلك فالعلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، وتختلف بحسب مقدّم هذه الخدمة. وبالتالي، يمكن الترويج والإعلان عن علامة المنتجات عن طريق عرض صور المنتج، أو عرض المنتج نفسه في المتاجر، أو وجوده بشكل طبيعي في الأماكن العامة مثل: السيّارات أو ما شابه مما يجعل المنتج وعلامته شيئاً حسيّاً مادّيّاً ملموساً من قبل مُستهلكيه ويمكنهم معرفة جودة المنتج حتّى قبل استعماله من خلال رؤيته، ومعرفة مكوناته، وطريقة صنعه... إلخ، لكن هذا كلّ غير ممكن بالنسبة للخدمة التي من الصعب -بحكم طبيعتها- عرضها وإاحتها بالطريقة نفسها للجمهور، لذا من الصعب على المستهلك أخذ دلالة حقيقية عن جودة الخدمة قبل الحصول عليها بشكل مستمرّ ومستقرّ.

وفي ختام المبحث نذكر بالدور المتزايد الذي تلعبه العلامة التجارية كعنصر من عناصر الملكية الفكرية (Intellectual property rights) في دفع الاقتصاد العالمي والارتقاء بمنظّمات الأعمال، وأنّ المنظّمات الناشئة تواجه منافسة قويّة في السوق تتطلّب منها بذل الجهد والتركيز في بناء وترسيخ علامة جديدة قويّة تدعم أهدافها الحالية والمستقبلية، وهو ما يحتاج منها إلى الاستقرار على عناصر العلامة بعد

اختيارها وإطلاقها في السوق، وعدم الإقبال على تغييرها أو استبدالها بعناصر أخرى؛ لأن ذلك يؤدي إلى تشتت العملاء وعدم إدراكهم لصورة العلامة وبالتالي عدم ترسخها طويلاً في أذهانهم، بالإضافة إلى أهمية إعلان العلامة داخل المنظمة وفي السوق وتعريف جميع أقسام الشركة والعاملين فيها بهذه العلامة، وإطلاقها عن طريق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق ثم التسويق الجيد لمنتجاتها، والوصول إلى الجمهور المستهدف بشتى الطرق.

ومن أبرز عوامل نجاح العلامة التجارية الجديدة هو تركيز المنظمة على الترويج للقيمة الفريدة التي تقدمها منتجاتها أو خدماتها للجمهور المستهدف، حتى يحدث ارتباط قوي بينها وبين هذا الجمهور، فرغم تعدد وتنوع العلامات إلا أن العلامة التي تحمل قيمة معينة يتم التركيز عليها هي التي تبقى وترسخ في الأذهان، وكذلك تحقيق الاتساق بين العلامة التجارية وأنشطة المنظمة الرأهنة وفي المستقبل من خلال تحديد الأهداف وخطة العمل وآليات تطوير المنتجات وتحديد أولوياتها من حيث النطاق المادي والجغرافي لتنمية الأعمال المتوقعة.

وننصح في هذا المبحث منظمات الأعمال بدراسة الأسواق المحتملة التي يمكن أن تغفلها في دراستها الأولية للسوق، وتحليل فرص نمو السوق باستمرار ودراسة إمكانية إضافة أسواق أخرى ثانوية في خطة العمل المستقبلية، والتطوير المستمر لإستراتيجية إدارة العلامة الجديدة وتنظيم استخدامها على السّلع وفي الحملات الترويجية التقليدية والإلكترونية، ومراقبة سوء استخدامها وإدارة عملية تجديدها وتطويرها، بما يضمن أقصى استفادة ممكنة من أصول العلامة التجارية وترسيخ وضع المنظمة في السوق.

المبحث الثاني

إدارة العلامات التجارية القائمة

ترغب مختلف منظمات الأعمال في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من علاماتها التجارية القائمة والوصول بها إلى مستوى مرتفع من التميّز وبلوغ مستوى جيد من الانتشار في السوق بما يقود إلى رضا وولاء العملاء المستهدفين، ويحتاج ذلك إلى إدارة محكمة لشؤون العلامة التجارية بحيث تغطي عملية الإدارة جانبين مهمين، هما:

الجانب الإستراتيجي Strategy: ويُقصد به كيفية تخطيط المنظمة لبناء هوية علامتها التجارية Identity Brand، وتُعرف الهوية بأنها مجموعة الارتباطات التي تنشأ في ذهن الجمهور عن العلامة وتدفعه لتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية، ولذلك يرى بعضهم أنها بمثابة الحمض النووي DNA للإنسان؛ حيث تمثل قيمة العلامة التي تحدّد شخصيتها الخاصة في السوق وبين المنافسين، وتحميها من التقليد والسرقة لأنها العنصر الوحيد الذي لا يمكن تقليده.

وتتكوّن الهوية من العناصر المرئية للعلامة التجارية، مثل: الاسم واللون والتصميم والشعار، والتي تحددها وتميّزها في أذهان المستهلكين. فهي إذن نتاج اسم العلامة وكيفية تصميم شعارها والألوان والأشكال والعناصر المرئية الأخرى المستخدمة على منتجاتها وآلية طرح عروضها الترويجية، وكيفية صياغة لغة التواصل في إعلاناتها وكذلك حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي، أي أنّ هوية العلامة التجارية بمثابة النتيجة الفعلية للجهود الداخلية التي تبذلها المنظمة وفريق عملها، سواء كانت ناجحة أو غير ناجحة.

وتختلف هوية العلامة التجارية عن صورتها الذهنية Image، فالهوية تتكوّن أولاً من داخل المنظمة ثمّ تنعكس على العملاء في صورة ذهنية، أي أنّ صورة العلامة التجارية

هي الصورة التي تكمن في أذهان المستهلكين تجاه العلامة، وتتكوّن من الوَعي أو الاستدعاء والارتباطات الخاصة بتلك العلامة التجاريّة في أذهانهم، وفي الغالب هي التي تحدّد توقّعات المستهلكين تجاه العلامة التجاريّة، فإذا ما قلنا "ما هو أوّل شيء يخطر ببالك عن التّكنولوجيا؟" فستكون الإجابة "أبل Apple"، أو "ما هو مطعم الوجبات السّريعة المفضّل لديك؟" فستكون الإجابة "ماكدونالدز Macdonalds"، والمسافة بين الهوية التي تسعى المنظّمة إلى ترسيخها لدى الجمهور وبين الصورة الفعلية التي تكوّنت لديه تحدّد مركز العلامة التجاريّة في السّوق وبين المنافسين. فإذا ما كانت المسافة بينهما صغيرة، فإنّ مركز العلامة السّوقيّ يكون قوياً والعكس صحيح، إذا ما كانت المسافة شاسعة فإنّ المنظّمة تكون قد أخفقت في إدارة علامتها وأصبح مركزها مهدداً بين المنافسين.

ولذلك تتصدّر شركة أبل (Apple Inc) باستمرار استطلاعات الرّأي العالميّة لأكثر العلامات التجاريّة فعاليّة وإعجاباً لدى العملاء؛ وذلك لأنّها أوجدت انطباعاً ناجحاً منذ اللحظة الأولى بأن منتجاتها أنيقة، ومبتكرة، وبذلك اكتسبت هويّة وثيقة بصورتها الذهنيّة لدى العملاء.

الجانب التطبيقي Implementation: ويُقصد به التّطبيق العمليّ لإستراتيجية بناء هويّة العلامة التجاريّة، أي كيف يتمّ بناء هذه الهوية وتدعيمها بصورة عمليّة لدى الجمهور؟ ويكون ذلك من خلال آليّة التّواصل بين العلامة وعملائها وكيفية توصيل المنتج أو الخدمة إلى هؤلاء العملاء "التّوصيل Delivery"، ويبنى هذا التّواصل بين الجمهور والعلامة التجاريّة من خلال 4Ps؛ وهي:

1. **المنتج product:** هو وسيلة التّواصل الرّئيسة بين العلامة وجمهورها، فهو الشّيء الذي يحمل اسم العلامة وشعارها ويحصل عليه العميل، ويسهم في تكوين صورة إيجابية أو سلبية عن العلامة، ويؤثّر مستوى جودته على هويّتها.
2. **السّعر Price:** وهو القيمة الماديّة التي يدفعها العميل نظير حصوله على المنتج الخاصّ بالعلامة، وغالباً ما تستعين العلامات التجاريّة بعامل السّعر لتمييز

نفسها لدى الجمهور سواء كان السعر مرتفعاً أو منخفضاً، وفي المقابل يحكم العميل على هوية المنتج من خلال السعر الذي يدفعه لاقتنائه.

3. **المكان Place:** أي المكان الذي يتلقى فيه العميل المنتج أو الخدمة ويحظى بتجربة مميزة أو سيئة للخدمة، ويُعدّ المكان من أكثر العوامل تأثيراً في ترسيخ هوية العلامة بدءاً من تصميم المتاجر وزيّ فريق العمل وآلية توزيع المنتج أو تقديم الخدمة والتعامل مع شكاوى العملاء، إلى غير ذلك من التفاصيل الدقيقة.

4. **العروض الترويجية promotion:** وهي العروض التي تطرحها العلامة لعملائها من أجل جذبهم وتوسيع نطاق انتشارها وتحقيق زيادة في المبيعات وبلوغ مستوى متقدّم من رضا العملاء وولائهم، والعروض الترويجية الجيدة والمستمرة تساعد على تعميق مستوى إدراك الجمهور للعلامة وترسيخ صورة ذهنية متميزة عنها في الأذهان، وبالتالي هي جزء لا يتجزأ من الإدارة المحكّمة للعلامة التجارية القائمة بالفعل.

ويرتبط هذا الجانب أيضاً بإدارة تجربة العملاء مع العلامة التجارية أو الخبرة التي يحصلون عليها من تعاملهم معها (Experience)؛ حيث تحتاج المنظمة إلى تطوير إجراءات داخلية تضمن للعملاء الحصول على تجربة شراء أو خدمة متميزة من العلامة التجارية في متاجرها، وقد يكون ذلك بتصميم المتاجر أو بآليات اختيار الألوان أو بآليات توزيع الإعلانات الداخلية والشعارات داخل المتجر ذاته. والمثال الأبرز على ذلك متاجر العلامة التجارية إيكيا (Ikea)⁽¹⁾ التي تعتمد في تصميم متاجرها على توجيه العميل من خلال مسارات داخلية مُصممة خصيصاً لتفقد المتجر كاملاً دون تكرار عرض المنتجات أو السير العكسي، فيدخل العميل من جهة ما ويخرج من جهة أخرى، فتضمن العلامة بذلك لعملائها تجربة تسوق مميزة وممتعة.

وهناك علاقة وثيقة بين عملية توصيل الهوية إلى العملاء من خلال 4Ps وبين التجربة التي يحظون بها مع العلامة، فالمنظمة في أثناء تواصلها مع عملائها من

1. إيكيا (Ikea): هي علامة تجارية عالمية في مجال الأثاث المنزلي لها مكانتها الكبيرة بين ملايين العملاء حول العالم، تأسست من قِبل الشاب إينجفار كامبراد Ingvar Kamprad في عام 1943 كشركة سويدية صغيرة في المهولت، وهي قرية سويدية صغيرة، تباع المنتجات والسلع المنزلية مثل: الأقلام والمحافظ وإطارات الصور من خلال كتالوج عبر البريد، وتمت تسمية إيكيا بالأحرف الأولى من اسم مؤسسها Ingvar Kamprad، والمزرعة التي نشأ فيها Imtaryd - E و Agunnaryd القرية المجاورة لها، ونظراً لأن المهولت، البلدة التي تأسست فيها الشركة، تقع في منطقة نائية إلى حد ما في السويد، فقد كان من الصعب الوصول إلى العملاء المحتملين في المدن الكبرى، ولهذا السبب، رأى كتالوج إيكيا الثور في العام 1951، وقد قرّر مؤسسها بالفعل أن تباع إيكيا أثاثاً جيداً بأسعار مُنخفضة؛ حيث كان إينجفار كامبراد Ingvar Kamprad يقول دوماً "لماذا تُصنع المنتجات الجميلة فقط لعدد قليل من المشترين؟ ينبغي أن يكون من الممكن توفير تصميم جيد وعملي بأسعار منخفضة"، وكانت الأسعار في أوّل كتالوج لإيكيا منخفضة للغاية لدرجة أن الناس كانوا متشككين في البداية بشأن جودة المنتجات، ولذلك قرر Ingvar تحويل ورشة عمل قديمة في المهولت إلى صالة عرض حيث يمكن للأشخاص الاطلاع على المنتجات وتجربتها قبل الطلب والشراء، وعلى مدار تاريخها، جاءت أفضل أفكارها من أكبر التحديات التي تواجهها، وهذا هو ما يجعلها مختلفة عن غيرها ففي الوقت الراهن، تُعد إيكيا واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة في مجال الأثاث المنزلي على مستوى العالم، وتضمّ في شبكتها نحو مليون شخص سواءً في فريق العمل الرئيس أو الموظفين الذين يعملون لدى مورديها.. للمزيد حول العلامة ومُنتجاتها وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.ikea.com>

أجل توصيل هويتها فإنه يمكنها أن ترسخ لديهم في الوقت ذاته تجربة مُميّزة من خلال نقاط تواصل مشتركة Touchpoints لا نهائية وغير محدودة، ويمكن تقسيم هذه النقاط إلى:

- نقاط تواصل قبل البيع **Touch Points Pre-Purchase**: وهي نقاط تواصل العميل مع العلامة التجارية قبل بيع المنتج أو تقديم الخدمة، مثل: أنشطة التسويق والعلاقات العامة للمنظمة Marketing & Public Relation PR، والإعلانات Ads، والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات الإلكترونية Social Media، وأنشطة الترويج Promotion، والموقع الإلكتروني Web.

- نقاط تواصل في أثناء البيع **Touch Points Purchase**: وهي العوامل التي تساعد على تواصل العملاء مع العلامة في أثناء عملية بيع المنتج أو تقديم الخدمة، وتعزيز هوية العلامة وصورتها لديهم بعناصر مرئية يمكن رؤيتها بالعين وعناصر أخرى ملموسة، وتتضمن هذه النقاط على سبيل المثال: تصميم المتجر Store or Office وطريقة تغليف المنتج Packaging، وتعامل فريق خدمة العملاء Sales Person، والفاتورة Invoice.

- نقاط تواصل بعد البيع **Touch Points Post-Purchase**: وهي عناصر تضمن التواصل الجيد للعلامة مع العملاء بعد انتهاء عملية البيع أو إتمام الخدمة، ورصد تقييمهم للتجربة التي خاضوها، وتتضمن هذه النقاط: خدمة ما بعد البيع Customer Service، وبرامج الولاء Loyalty Program، والنشرات الإخبارية للعلامة Newsletters، ومتابعة آراء العملاء في العلامة ومدى ترشيحهم لها لدائرة معارفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media والمنتديات Forums.

والإدارة المُميّزة للعلامة التجارية تبدأ من تطبيق الإدارة الجيدة للعلامة التجارية من الداخل، فحُسن الإدارة الداخلية ينعكس بالطبع على العلامة التجارية خارجياً ويؤثر بشكل إيجابي على وجودها وحصتها السوقية بين المنافسين، ويمكن هنا

استخدام مصطلح الوسم الداخلي Internal Branding لوصف هذا الأمر، ويُقصد بهذا المصطلح بناء هوية العلامة أولاً داخل المنظمة ذاتها وترسيخها بين موظفيها، ونقل وعد العلامة التجارية إليهم؛ لأنّ العناصر البشرية هي المسؤولة عن بناء الهوية وتوطيدها لدى العملاء، وتوصيل هذا الوعد لعملائها، سواءً من خلال الأمور الفنية الخاصة بالتصميم أو تنفيذ الحملات التسويقية أو من خلال التواصل المباشر معهم في أثناء بيع المنتج أو تقديم الخدمة، فإذا ما فشل موظفو العلامة في إدراك وعدها وهويتها، فإنّ العلامة التجارية تكون قد فشلت بنفسها في ترسيخ هويتها وتنفيذ وعدها للجمهور.

ومن هنا يجب اعتبار هؤلاء الموظفين عملاء داخليين للعلامة التجارية، لهم رحلة خاصة مع العلامة تماماً كالعملاء الخارجيين، ينبغي إطلاعهم على إستراتيجية بناء هوية العلامة ودورهم في ترسيخها لدى العملاء وإمدادهم المستمر بالمهارات والمعارف والخبرات التي تسهم في تطوير دورهم بشأن توفير تجربة مميزة للعملاء مع العلامة التجارية. ومن هنا يمكن اعتبار العناصر البشرية العنصر الرئيس الذي يجب التركيز عليه لتطبيق أي وسم أو هوية للعلامة داخل المنظمة، وتندرج هذه المهمة بشكل رئيس تحت مسؤولية قسمي "الموارد البشرية" و "التسويق"، لذلك فإن بناء هوية العلامة التجارية يتم غالباً من داخل المنظمة إلى عملائها في الخارج، والعلامة التجارية القوية تكون مدعومة أولاً من قبل فريق عملها.

عوامل تطبيق وسم العلامة التجارية داخل المنظمة

هناك ستة عوامل رئيسية تسهم في تطبيق وسم العلامة التجارية داخل المنظمة، تتمثل هذه العوامل في الآتي:

- **لفت الانتباه Attention:** ويتحقق هذا الأمر من خلال تكوين هوية بصرية قوية للعلامة التجارية تجذب انتباه الجمهور الداخلي (الموظفين) وتلقى إعجابهم ولا تغادر أذهانهم داخل وخارج المنظمة.
- **الوعي Awareness:** والوعي بالعلامة التجارية يعني أن يكون لدى الموظفين الفهم الجيد لأهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة التي يعملون بها، فتكون دافعاً لهم لتبني هذه العلامة والترويج لها في محيطهم، فكلما ازداد وعي الموظفين بالعلامة التجارية، كان ذلك دافعاً لهم لتقديم الاقتراحات والمبادرات التي تدفع سير العمل من أجل تطوير العلامة التجارية للأفضل وحتى تتحول إلى كيان مميز يفخرون بالانضمام إليه، ويحرصون على دفعه للأمام، فهناك علاقة وطيدة بين إدراك الموظف للعلامة التجارية وأهميتها وبين مساهمته في دعم هذه العلامة وتطويرها.
- **القبول Acceptance:** يجب أن تنال العلامة التجارية ذاتها حالة من الرضا والقبول لدى الموظفين، فقبول العلامة التجارية قيمة أساسية تدفع للعمل والإنجاز، وفي حالة عدم قبول الموظفين للعلامة التجارية سواء للتصميم أو الشعار أو غيره، فلن يكون لديهم الحماس الكافي للعمل على تطويرها.
- **الدفاع Advocacy:** بمعنى أن تكون العلامة التجارية جزءاً من الشركة وأن يدرك الموظفون أن الدفاع عنها يعدّ عاملاً حاسماً لاستمرار نشاط المنظمة ونجاحها، فإذا ما حظيت العلامة التجارية بأي نوع من أنواع الاعتراض أو الرفض، يجب أن يتعلم الموظفون كيفية الدفاع عن علامتهم التجارية أمام المعارضين بطريقة تكسبهم المزيد من الدعم.

- **التدريب والتوظيف Training:** من عوامل نجاح إدارة العلامة التجارية داخلياً هو اختيار الموظفين الأكفاء والذين يمتلكون الكثير من الإبداع والأفكار المميّزة لتطوير العلامة التجارية والمساهمة في تحقيق النجاح المستمر لها، والحرص على تدريبهم باستمرار على كميّة التعامل مع هويّة العلامة التجارية؛ بحيث تكتسب صورة ذهنيّة مميّزة لدى العملاء وتجربة شراء أو خدمة مميّزة.
- **الالتزام Adherence:** أي أن يلتزم كلّ طرف من الأطراف العاملة في المنظّمة بما يحمله من مسؤوليّات تجاه المنظّمة وعلامتها التجارية وتجاه زملائه في العمل، فيبدي كلّ موظف التزاماً قوياً ومُستمرّاً تجاه مسؤوليّات العمل وإنماء العلامة التجارية واحترام وتقدير جهود زملائه، وذلك في مقابل التزام المنظّمة بتوفير الدعم الماديّ والمعنويّ لموظفيها لأداء واجباتهم على أكمل وجه، وعدم إخلالها بأيّ التزام من التزاماتها نحوهم؛ لأنّ الإخلال بالالتزامات من أي طرف تجاه الآخر يُؤدّي إلى خلل عامّ في سير نشاط المنظّمة وعدم تحقّق أهدافها فيما يتعلّق بعلامتها التجارية.

وفي ختام هذا المبحث، نُؤكّد على وجود جانبين لإدارة العلامة التجارية القائمة في السّوق، فالجانب الأوّل هو الجانب الإستراتيجيّ Strategy أي خُطّ المنظّمة لبناء هويّة هذه العلامة Identity Brand في أذهان الجمهور وترسيخ قيمة كبرى لها تميّزها عن المنافسين، وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر المرئيّة لها مثل: اسم العلامة وتصميمها وشعارها، فهذه الأشياء هي التي يستخدمها الجمهور لإدراك علامة ما وتمييزها عن غيرها من العلامات وتكوين صورة ذهنيّة محدّدة عنها، إذن تتكوّن صورة العلامة من وعي الجمهور بها أوّلاً ثمّ من الارتباطات التي كوّنّها داخله عن تلك العلامة التجارية، وغالباً ما تستخدم لتحديد توفّعات تجاهاها، والمسافة بين هويّة العلامة وبين صوّرتها الذهنيّة هي التي تُحدّد مركز هذه العلامة في السّوق وبين المنافسين.

أمّا الجانب الآخر من إدارة العلامة فهو الجانب التّطبيقيّ Implementation أي

بناء العلامة التجارية

الخطوات الفعلية التي تتخذها المنظمة لبناء هوية علامتها، وذلك من خلال آلية التواصل بين العلامة وعملائها وكيفية توصيل المنتج أو الخدمة إلى هؤلاء العملاء، ويرتبط هذا الجانب بإدارة تجربة العملاء مع العلامة التجارية أو الخبرة التي يحصلون عليها، وهنا تحتاج المنظمة إلى تطوير خطط داخلية تضمن للعملاء الحصول على تجربة متميزة، وقد يكون ذلك بتصميم المتاجر واختيار ألوان محددة، كما توجد نقاط تواصل مشتركة Touchpoints لا نهائية يمكن من خلالها ضمان تجربة مميزة، مثل: أنشطة التسويق والعلاقات العامة والإعلانات والمنصات الإلكترونية، Social Media، والتغليف وخدمة العملاء وخدمة ما بعد البيع Customer Service، وبرامج الولاء Loyalty Program.

وتطرق المبحث أيضاً إلى أهمية بناء هوية العلامة التجارية داخل المنظمة أولاً وترسيخها بين موظفيها، ونقل وعد العلامة إليهم، فيما يعرف بالوسم الداخلي Internal Branding باعتبار هؤلاء الموظفين المسؤول الرئيس عن بناء هذه الهوية وتوطيدها لدى الجمهور، وتوصيل هذا الوعد إليهم، وذلك من خلال إطلاعهم على إستراتيجية المنظمة فيما يتعلق ببناء الهوية وتحديد أدوارهم في تلك الخطوة وإمدادهم بالمهارات والمعارف والخبرات التي تعزز أدوارهم، فبناء هوية العلامة التجارية دائماً ما يتم من داخل المنظمة، والعلامة القوية هي التي تكون مدعومة أولاً من قبل موظفيها.

المبحث الثالث

بناء الولاء للعلامة التجارية

تبذل غالبية منظمات الأعمال الكثير من الجهد والمال من أجل اكتساب العملاء لكن القليل منها يبحث جدياً في كيفية الاحتفاظ بهؤلاء العملاء على المدى البعيد، وهو ما يُعرف ببناء الولاء للعلامة التجارية، ولا شك في أن الولاء أمر مهم للنجاح، ولكن الواقع يؤكد أنه ليس أمراً مهماً فقط، بل أصبح ضرورة ملحة لأي عمل ربحي يرغب في الاستمرار وسط منافسة قوية؛ محلياً ودولياً.

وترجع هذه الأهمية القصوى للولاء للعلامة التجارية إلى عدة نقاط، منها؛ أن تكلفة الحصول على عميل جديد أعلى من تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود بالفعل؛ لأن الأخير يكون قد خاض شوطاً طويلاً مع منتجات أو خدمات العلامة التجارية واختبر جودتها وأبدى رضاه عن مقابلها المادي ولديه استعداد كبير لمعاودة الشراء. أما العميل الجديد، فيحتاج إلى جهود تسويقية كبرى لاجتذابه ولتعريفه على المنتجات ونقل هوية العلامة ورسالتها إليه وإقناعه بتجربتها واختبار جودتها ونقاط تميزها عن المنافسين وقد تعجبه أو لا تعجبه، وبالتالي تزيد احتمالية تجربة العملاء المستديمين لمنتجات وخدمات متنوعة تطلقها العلامة التجارية المفضلة لديهم فيما بعد، وذلك مقارنة بإقبال العملاء الجدد على شراء المنتجات ذاتها، وهناك دراسات بحثية ذكرت أن فرصة إتمام عمليات البيع لكل عميل حالي للمنظمة تتراوح ما بين 60 و70%، بينما تتراوح فرصة جذب عميل جديد وإقناعه بالشراء ما بين 5 و20% فقط⁽¹⁾.

بالإضافة إلى ذلك، يوصي غالبية العملاء المستديمين بمنتجات وخدمات علاماتهم التجارية المفضلة لأشخاص آخرين في محيطهم الاجتماعي، ويُعد هذا عاملاً مهماً

1. Achola, Bill. "How Customer Relationships Can Improve Your Business Brand". Startup grind website, 2017, <https://bit.ly/2E0aXM6>.

يجب أخذه في الاعتبار نظراً لأنَّ العُملاء يثقون بالعلامة التي تُرَشَّح لهم من قِبَل أشخاص يعرفونهم بدرجة تقترب من ثقتهم بهؤلاء الأشخاص أنفسهم، ويُفضّلون تجربة هذه العلامة على وجه التَّحديد أكثر من الإقبال على علامات أخرى تعرَّضوا لها في وسائل الإعلام أو بالمُصادفة.

يُتَّضح من ذلك أنَّ العُملاء الذين لديهم ولاء للعلامة التَّجاريَّة ينشئون اتِّصالاً عاطفياً معها تمتد قيمته إلى ما هو أبعد من قيمة السَّعر الذي يدفعونه للحصول على منتجها أو الخدمة الخاصَّة بها، حتَّى إنَّهم لا يتردَّدون أبداً في اقتناء مُنتجاتها إذا ما ارتفعت الأسعار أو توقَّفت عروضها التَّرويجيَّة والدِّفاع عنها في محيطهم الاجتماعيِّ؛ لأنَّ العلامة باتت في هذه اللَّحظة جزءاً لا يتجزأً من أسلوب حياتهم، وبغياها يضطرب هذا الأسلوب أو يحدث به خلل قويّ يصعب إصلاحه مع اقتناء العلامات المُنافِسة.

وهناك تصنيفات عدَّة للعلامات التَّجاريَّة من حيث ولاء عُملائها، فبعض العلامات التَّجاريَّة تحظى بحالة من القَبول وهذه العلامات التَّجاريَّة هي ذلك النَّوع الذي يُمكن تغييره بسهولة مقابل عرض جديد أو سِعر أفضل، وهناك علامات تجاريَّة تحظى بِجُودة وقبول وسعر مُميَّز وهذا النَّوع من العلامات التَّجاريَّة يحظى بحالة قَبول أعلى من العُملاء والمُستهلكين؛ حيث لا يجدون سبباً لتغيير العلامة التَّجاريَّة وهي درجة جيِّدة من درجات الولاء للعلامة التَّجاريَّة، وهناك درجة أعلى من درجات الولاء للعلامة التَّجاريَّة تتمثَّل في وصول العُملاء لحالة من القَبول للعلامة التَّجاريَّة بدرجة لا يُمكن للعميل رفضها أو عدم تقبُّلها، وهي حالة عالية من الرِّضا والتَّفضيل، وفي هذه الحالة تكون درجة الولاء مُرتفعة، وتُصبح العلامة التَّجاريَّة بمثابة الصِّديق للعميل ينصح بها الآخرين ويُقيم علاقة جيِّدة معها، وهو ما ينطبق على العلامة أبل (Apple)؛ فهي تحظى بدرجة عالية من ولاء عُملائها وانتمائهم إليها حتَّى إنهم يتكلَّفون الكثير فقط لاقتناء مُنتجاتها الجديدة أو تجربة أحدث إصداراتها من الخدمات⁽¹⁾.

1. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التَّجاريَّة، مَجَلَّة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2007م، ص6.

إستراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية

يتطلب بناء قاعدة راسخة من الولاء للعلامة التجارية أن تحرص المنظمة بما يكفي على استخدام النهج أو الإستراتيجيات الصحيحة في التعامل مع الجمهور المُستهدف، لا سيَّما في ظلّ المنافسة الكبيرة في السوق، والتي تتضمن على سبيل المثال الآتي:

- الاستثمار في تصميم الشعار: الألوان التي تختارها المنظمة لتصميم علامتها تكشف الكثير عن شخصيتها، كما أنّها توفر تعبيراً مرئياً عن الدور أو الحالة المزاجية أو الشعور الذي تثيره علامتك التجارية داخل نفوس عملائها. ولذلك يجب أن تكون المنظمة حريصة للغاية في أثناء تصميم علامتها التجارية وأن تستثمر حصة مناسبة من موازنتها في تصميم شعار لافت للنظر يُعبّر بقوة عن رؤيتها ورسالتها، والاستعانة بخبراء في المجال للوصول إلى تصوّر مرئي مُميّز للعلامة يجتذب العملاء، ويحثهم على الانتماء إليها والولاء لها.

- تقديم قيمة فريدة وموثوق بها: تهدف المنظمة من تحقيق الولاء لعلامتها إلى الحفاظ على عملائها وعدم تحويلهم إلى المنافسين، وهذا لن يتحقق دون أن توفر لهم تجربة عملاء مُميّزة في كلّ مرة يتفاعلون فيها معها، ممّا يجعلهم يُفضّلون منتجها أو الخدمة التي تقدّمها عن غيرها، وهو ما يعني ضرورة تركيزها على تقديم قيمة فريدة ويُمكّن الوثوق بها على المدى البعيد، وقد تكون هذه القيمة مُنتجاً أو خدمة جديدة وغير مسبوقه أو مستوى مُرتفعاً من الجودة أو خدمة عملاء مُميّزة إلى غير ذلك، والقيمة التي يحصل عليها الجمهور من علامة ما ستحدّد ما إذا كان سيُكرّر تجربة الشراء أم لا، والعملاء غالباً ما يرتبطون بالعلامة التي توفر لهم قيمة مُميّزة لا تقدّمها العلامات الأخرى في السوق، وهو ما يحدث الآن مع العلامة التجارية أبل Apple، والتي نجحت في إحداث ارتباط قوي بين عملائها ومنتجها المميّز آيفون ومنذ الإصدار الأوّل منه، حتّى إنّ من اقتنى مُنتجها هذا لا يفكر مُستقبلاً في شراء غيره، وإنّما الحصول على النسخ المُتطوّرة من الهاتف ذاته.

ولذلك من الحكمة أن تنجح العلامة التجارية في منح عملائها تجربة مميزة مع منتجها بحيث تتجاوز توقعاتهم في المرة الأولى التي يستهلكون فيها المنتج أو يجربون الخدمة فيعاودون الشراء مراراً وتكراراً. ولذلك تحتاج المنظمة أولاً إلى إدراك طبيعة عملائها جيداً ومعرفة ما يجعلهم راضين أو ساهطين، ووضع هذه المعايير نصب عينها عند تقديم المنتج أو الخدمة من أجل الحصول على رضاهم وتحويلهم إلى عملاء مستديمين، وواقعياً قد يكون من الصعب إرضاء جميع العملاء، ولكنها يجب أن تسعى جاهدة لإرضاء قاعدة واسعة منهم.

- **اتساق العلامة التجارية:** الاتساق هو أحد أهم العناصر التي يمكن أن تساعد في بناء الولاء للعلامة التجارية، فالولاء لا يحدث تلقائياً، ولكن يتم اكتسابه في كل مرة يحصل فيها العميل على المنتج أو يجرب الخدمة، ولذلك يجب أن تمنح العلامة التجارية لعملائها شعوراً مميزاً ومُشابهاً في كل مرة يحصلون فيها على فرصة لاستهلاك منتجها أو تجربة خدمتها، وذلك من خلال الحفاظ على نفس مستوى الجودة بالنسبة للمنتج والكفاءة في الخدمة مع العملاء وحتى اتساق التصميم الخاص بمتاجرها وزيّ فريق العمل، فهذا الاتساق بين عناصر العلامة التجارية يكسب عملاءها الثقة بها والاطمئنان في التعامل معها، وهو ما يشجعهم على استمرار التعامل معها؛ لأنهم ببساطة يحصلون على نفس المستوى من جودة المنتج وكفاءة الخدمة دون النظر لعاملي الزمن أو المكان، فالمنتج واحد في جميع المتاجر، والخدمة المقدمة من جميع موظفيها واحدة لا تختلف باختلافهم، وهو ما تطرقنا إليه من قبل عند الحديث عن العلامة التجارية ماكدونالدز McDonalds التي تتسم جميع فروعها حول العالم بالاتساق الكبير حد التطابق في جودة المنتج، وآلية تقديم الخدمة وتصميم المتاجر.

- **التغليف المميز:** لا شك في أن جودة المنتج من العناصر المهمة لجذب العملاء وتكرار الشراء، لكن ماذا لو كان المنتج جيداً وتغليفه سيئاً للغاية؟ هل سيفكر العميل في العودة مجدداً؟ بالتأكيد لا، فالتغليف والشكل الخارجي للمنتج هو

بناء العلامة التجارية

وسيلة التّواصل الأولى بين العميل والعلامة التجارية حتّى قبل أن يختبر جودتها، وبالتالي فالاهتمام بالتّغليف لا يقلّ أهميّة عن الجودة حين التّفكير في بناء ولاء العملاء، وإذا ما رغبت المنظمة في الفوز بولاء عملائها لعلامتها التجارية، فإنّها يجب أن تمنحهم تجربة شراء مُميّزة يفاخرون بها في محيطهم، من خلال حزم بضاعتها بأسلوب رشيق وجذاب وتقديم طرح فريد ومبتكر على الغلاف الخارجي، فكلّ هذه الحزمة رسالتها الرّقيقة إلى عملائها المُميّزين، فهذا يؤثّر عاطفيّاً على العملاء ويحفّزهم لتكرار الشراء من هذه العلامة على وجه التّحديد فقط من أجل إشباع شعورهم بالاختلاف والتّميّز.

ويمكن هنا ذكر بعض العلامات التجارية الأكثر شهرة حول العالم والتي تشترك في شيئين، الأوّل: أنّها الأكثر مبيعاً وفوزاً بولاء عملائها، والآخر: هو التّغليف الجيّد لمنتجاتها، ومنها: كوكاكولا Coca-Cola التي تبيع بعض منتجاتها في زجاجات منحنية تساعد على الإمساك الجيّد بها في أثناء القيادة مثلاً، وستاربكس starbucks التي لديها أكواب بيضاء مع شعار حورية البحر الأخضر الخاص بعلامتها التجارية، ونايك Nike التي تملك صناديق برتقالية زاهية لأحذيتها.

- التّواصل المُستمرّ مع العملاء: يساعد التّواصل المُستمرّ والدائم مع العملاء على بناء شعور قوي لديهم بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، ويكون ذلك عن طريق مشاركة التّطوّرات الجديدة والمثيرة للعلامة في سوق الأعمال ونشر أخبارها المثيرة للاهتمام، وقد كانت الإعلانات الترويجيّة وأنشطة العلاقات العامّة والتّسويق عبر الهاتف من صُور التّواصل مع العملاء، ولكن اليوم تعدّ منصّات التّواصل الاجتماعيّ الأداة الرّئيسة والأكثر فعاليّة ليس فقط كمنصّة للإعلانات، ولكن كوسيلة للتّواصل مع العملاء وإخبارهم بالتّطوّرات الجديدة للعلامة والخصومات والعروض الترويجيّة التي تنوي طرحها والصّفقات الخاصّة التي ستعقدّها والخطوات التي تزمع اتّخاذها في المُستقبل القريب، فقد تطوّرت احتياجات المُستهلكين اليوم، وأصبح من الواضح أنّ العملاء يتطلّعون إلى

استجابة فورية من العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك يجب على العلامة التجارية التكيف مع هذه الاحتياجات المتنامية لعملائها، ودمج وجود خدمة العملاء الخاصة بها مع وسائل التواصل الاجتماعي، وإتاحة فرص الحصول على الدعم المتاح بسهولة عبر فيسبوك Facebook وإكس X والقنوات الاجتماعية الأخرى، وإلا فسينتقل هؤلاء العملاء إلى علامات أخرى منافسة تلبي هذه الاحتياجات.

ويمكن للمنظمة تحقيق المزيد من النجاح إذا أضفت الطابع الإنساني على مثل هذه المشاركات الإلكترونية من خلال عرض شخصية العلامة وشعورها وتسويق المحتوى المدروس، مثل: مشاركات المدونات ومقاطع الفيديو والرؤوس البيانية، وتعميق الحوار مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم والرد على مقترحاتهم، فيمكن للمنظمة أن تطرح عليهم أسئلة رائدة حول تجربتهم مع علامتها التجارية وتشجعهم على ترك القصص على صفحتها، فهذا التبادل يساعد الآخرين على معرفة هوية العلامة ولماذا قد تكون مهمة بالنسبة إليهم، ولكن ذلك يتطلب أيضاً بعض الإشراف للحماية من المدونين المخادعين الذين يتطلعون إلى نشر شيء ما سلبي لمجرد الفكاهة أو الإضرار بسُمعتها.

وسيكون بناء الولاء للعلامة التجارية دائماً حول بناء علاقات وثيقة مع العملاء، فيجب على المنظمة أن تكون فضولية بشأنهم، تريد أن تعرفهم قدر الإمكان وتشارك تفاصيلاتهم مع علامتها التجارية قدر الإمكان، ومن الضروري أن تستفيد من البيانات الرقمية الخاصة بهم لإنشاء نوع من التجارب السلسة والمخصصة التي يمكنها نقل علاقات العملاء إلى مستوى آخر متقدم؛ حيث يعتبر العملاء كل تفاعل لهم مع العلامة التجارية من البريد الإلكتروني المستلم إلى البحث المكتمل حتى عمليات الشراء جزءاً من علاقتهم بها، ويتوقعون أن تعرف العلامة التجارية من يكونون وكيفيّة التفاعل معهم بشكل مناسب مع كل مرحلة.

وإلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمنظمة استثمار الكثير من الأدوات الإلكترونية الأخرى لتيسير بناء ولاء العميل، ومن هذه الأدوات موقع الويب؛ فالموقع

بناء العلامة التجارية

الإلكتروني للمنظمة من الآليات المهمة في التعريف بعلامتها التجارية وإدراك الجمهور لها ومتابعة أنشطتها وأحدث إصداراتها، ولذلك يجب الانتباه جيداً إلى استثمار حصة مناسبة من الموازنة في الحصول على تصميم مميز لموقع الويب يتسم بالسلاسة والوضوح؛ بحيث يُيسر على العملاء تصفحه والتنقل بين فروعه، فإذا ما نجحت المنظمة في الفوز بتصميم احترافي لموقعها الإلكتروني، فإنها تكون بذلك قد قطعت شوطاً كبيراً في التّواصل مع عملائها وتحسين تجربتهم معها، وهذا بدوره هو كيفية إنشاء الولاء للعلامة التجارية.

- نشر محتوى إلكتروني قيم: ففي حالة اعتمدت العلامة التجارية على منصات التّواصل الاجتماعي أو مواقع الويب في التّواصل مع جمهورها، فإن هذا يُحتم عليها الاهتمام بنشر الموضوعات القيّمة والتي ترتبط بصورة كبيرة بمجال عملها وبمجال اهتمام عملائها، فهذا يُوفّر لهم حافزاً قوياً للانخراط مع العلامة التجارية واستثارة التفاعل الإيجابي معها عبر الشبكات الاجتماعية. وبمرور الوقت يساعد ذلك على تطوير علاقات قوية مع العملاء، وهذه العلاقات هي أساس بناء الولاء للعلامة التجارية.

- الاستعانة بالمشاهير والشخصيات المؤثرة: هناك إستراتيجية تسويقية حديثة تُعرف اليوم بـ "التسويق المؤثر" Influencer marketing ويُقصد بها التأثير على القرارات الشرائية للجمهور من خلال قوة الكلمة word-of-mouth أي استخدام المشاهير والشخصيات المؤثرة مجتمعياً في التسويق لمختلف العلامات التجارية، كلّ وفق اهتمامه، حتّى إنّ التوصيات التي يطرحها المؤثرون الموثوق بهم أصبحت الآن أحد الأصول الرئيسة للعلامات التجارية اليوم، فتميل العلامات التجارية التي يدعمها المشاهير والشخصيات المؤثرة مجتمعياً إلى تسجيل أعلى مستوى من الولاء بالنسبة لعملائها؛ وذلك لأنّ هذه الشخصيات حاضرة بقوة عبر قنوات التّواصل الاجتماعي ويتق بها جمهورها من رواد هذه المواقع، وبالتالي يمكنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على إدراك هذا الجمهور لعلامات بعينها دون

غيرها، فتشكّل بذلك عامل ضغط خفياً على قراراته الشرائية، أي أنّ المشاهير لديهم قدرة كبيرة على بناء العلامة التجارية وولاء العملاء لها أو تشويهاها واختفائها تماماً من السوق. لذلك قد يكون من المفيد للمنظمة أن تبحث في خططها لبناء الولاء إمكانية الاستعانة بأحد هؤلاء المشاهير في الترويج لعلامتها.

لكن من الضروري للغاية أن تلتفت المنظمة لأهمية العنصر على المؤثرين المجتمعين الذين يكون محتوهم الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ذا صلة بجمهورها المستهدف؛ فعلى سبيل المثال لا يمكن اختيار شخصية مؤثرة في مجال الموضة النسائية في التسويق الشفهي لعلامة تجارية خاصة بمنتجات الحيوانات الأليفة، فإنها لن تحقق المطلوب منها، فما تحتاجه العلامات التجارية هو شخصيات مؤثرة تنتج بالفعل محتوى يجذب جمهور هذه العلامة ويكون ذا قيمة كبرى له. والمثال البارز هنا هو العلامة التجارية نايك Nike التي تعاونت مع الكثير من مشاهير الرياضة حول العالم في حملاتها التسويقية، ومنهم كريستيانو رونالدو، ونيمار جونيور، وسيرخيو راموس، وروبرت ليفاندوفسكي، وكيليان مبابي، وكيفين دي بروين.

- خدمة ما بعد البيع: غالباً ما تبدأ خدمة العملاء من الوقت الذي يظهر فيه العميل اهتماماً بالمنتج وحتى تجربته مع خدمة ما بعد البيع، فتواصل العميل مع ممثلي العلامة التجارية بعد انتهاء الشراء أو الحصول على الخدمة سيساعد مستقبلاً على عودته مجدداً أو تحويله إلى المنافسين وفقدانه إلى الأبد. ولذلك من الضروري أن تلتفت المنظمة إلى آليات خدمة ما بعد البيع التي توفرها العلامة لجمهورها؛ وكيفية الردّ على العملاء سواء عبر الهاتف أو وجهاً لوجه أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستجابة لاستفساراتهم، والمدة الزمنية لحل المشكلات الخاصة بالعملاء، وطرق الاعتذار لهم، وتقييم هذه الخدمة باستمرار، فقد يكون لدى المنظمة أفضل المنتجات أو الخدمات في السوق، ولكن آليات خدمة ما بعد البيع قد تجعلهم يتحولون إلى المنافسين.

بالإضافة إلى ذلك، فإن التعليقات الواردة من العملاء بعد انتهاء تجربة الشراء أو

بناء العلامة التجارية

الخدمة تسهم في تصحيح وضع العلامة من خلال معرفة أخطائها وتداركها وتعزيز نقاط قوتها، فمثل هذه الملاحظات تكشف صورة واضحة عن الشعور الدقيق الذي يشعر به العملاء تجاه العلامة التجارية، وستسمح لها باتخاذ الإجراءات الصحيحة للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

- **التخصيص:** مَنْ مَنَّا لا يحب أن يحتفل الآخرون بمناسباته الخاصة دون ترتيب مسبق؟ من المؤكد أننا جميعاً نعشق ذلك لأنه يجلب شعوراً بالاهتمام والتقدير، كذلك العملاء يمنحون ولاءهم للعلامات التجارية التي تجلب لهم مثل هذا الشعور في أثناء البيع أو بعد ذلك، وقد يكون من المميز حقاً أن تحرص المنظمة على منح عملائها شعوراً بالتخصيص؛ أي تخصيص تجربتهم بإرسال معايدات في عيد ميلادهم أو غير ذلك من مناسباتهم الخاصة وإهداءهم العروض الحصرية والهدايا المجانية. فعلى سبيل المثال، أرسلت عميلة أمريكية تسمى أليكسا باروس Alexa_Burrows طلباً مازحاً للصفحة الرسمية لشركة "خطوط جيت بلو الجوية" (Jet Blue Flight)⁽¹⁾ عبر موقع "إكس X" بأن يتم استقبالها بحفاوة عند بوابة المطار، ولم يتجاهل القائمون على الصفحة هذه التدوينة، بل تم بالفعل التواصل مع سلطات المطار الذي كانت ستهبط فيه طائرة أليكسا من أجل تنظيم موكب ترحيبي صغير ورفع لافتات كتب عليها "Welcome home Alexa"، فكانت تجربة لا تُنسى أشعرت العميلة بمدى الاهتمام والتقدير من قبل علامة تجارية تكن لها الولاء بالفعل⁽²⁾.

1. جيت بلو الجوية (Jet Blue Flight) هي شركة سفر عالمية تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1999 على يد الأمريكي دافيد نيلمان David Neeleman وتمتد شبكة خطوط الطيران التابعة لها الآن في أكثر من 100 مدينة في جميع أنحاء الأمريكتين مع خطط مستقبلية للتوسع في أوروبا، وتتمتع الشركة بأكثر من 40 مليون عميل من مختلف الجنسيات وتوجه أكثر من 1000 رحلة جوية يومياً، وتوظف نحو 22 ألف موظف في طاقم عملها، وفي عام 2019 تم تصنيفها كأفضل صاحب عمل للتنوع في مجال النقل من قبل مجلة فوربس Forbes.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.jetblue.com>

2. Burke, Sarah. "Examples Of The Good, The Bad & The Ugly Of Customer Service On Social Media". Spokal, 2016, <https://bit.ly/2KBg5cY>.

- التَّحْدِيثُ الْمُسْتَمِرُّ: العلامة التَّجَارِيَّةُ التي تتابع ما يجري حولها من أحداث وأنشطة ويكون لها رأي فيما يَتَعَلَّقُ بمجال عملها أو بالشؤون المُجْتَمَعِيَّةُ المَحَلِّيَّةُ والدَّوْلِيَّةُ من تطوُّرات مُتَّالِحَةٍ ومتسارعة غالباً ما تكون هي الأكثر اتِّصَالاً بالجمهور والأكثر تأثيراً عليهم والفوز بولائهم؛ لأنَّ الجمهور لا يهتم بالعلامات التي تنزل في عالمها الخاص وتخاطب عُملَاءَها من برج عاجيٍّ دون إبداء أي اهتمام بمُجَرِّيات الأمور المَحَلِّيَّةِ والعَالَمِيَّةِ، بل على العكس إنهم يسعون إلى الانتماء لعلامات تجارية تشاركهم اهتمامهم بمختلف الأحداث، وتكون ذات صلة بكل ما يدور حولهم. وحينما أصدر الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" عام 2017 قراره المثير للجدل بشأن منع دخول المهاجرين من سبع دول ذات أغلبية مسلمة، كانت العلامة الأمريكية ستاربكس Starbucks مُوَاكِبَةً لهذا الحدث؛ حيث أصدر رئيسها التنفيذي هوارد شولتز قراراً بتوظيف 10000 لاجئ على مستوى العالم، وقال في رسالة إلى موظفيه: "لن نقف مكتوفي الأيدي... هناك أكثر من 65 مليون مواطن في العالم معترف بهم من قِبَلِ الأمم المتحدة كلاجئين، ونقوم بتطوير خُطَطٍ لتوظيف 10000 منهم على مدى خمس سنوات في 75 دولة حول العالم؛ حيث تقوم ستاربكس بأعمال تجارية هناك"، وقد أعطت بهذا ستاربكس نموذجاً جيِّداً للعلامة المُوَاكِبَةَ لمختلف الأمور السِّياسِيَّةِ والمُجْتَمَعِيَّةِ والإنسانيَّةِ، وهو ما أكسبها -دون شك- الكثير من التقدير والاهتمام من عُملَائِها حول العالم الذين أثارهم أيضاً قرار الرئيس الأمريكي⁽¹⁾.
- الْمَسْؤُولِيَّةُ الْمُجْتَمَعِيَّةُ: إحدى أكثر الطُّرُق التي يمكن للعلامة التَّجَارِيَّةُ أن تبني بها الولاء والثِّقَّة مع عُملَائِها هي أن تسحب السَّاتر للخلف وتسمح للآخرين بتفقُّد الجزء الخفيٍّ من أعمالها وما "خلف كواليس" العلامة التَّجَارِيَّةِ الذي لا يمكنهم رؤيته عادةً في مُنْتَجَاتِها أو خدماتها، ويتمحور هذا الجزء غالباً

1. Leslie Shaffer. "Starbucks CEO Howard Schultz: We will hire 10,000 refugees". Cnbc website, Published on 29 Jan 2017, online link: <https://0i.is/jZBj>.

بناء العلامة التجارية

حول رسالتها المجتمعية ومسؤوليتها تجاه الأفراد وما تؤديه من دور في مختلف القضايا الاجتماعية، فعلى سبيل المثال شركة إنتاج الملابس تونل Tonlé⁽¹⁾، لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتحدث عن ملابسها الجميلة فحسب، بل لتسليط الضوء على القضايا الاجتماعية التي تهتم بها، مثل محافظتها على عدم وجود نفايات في منتجاتها من أجل تقليل النفايات الناتجة عن الملابس، وتوفير بيئة عمل آمنة للنساء في كمبوديا مع أجور عادلة، وهذا لا يسمح لجمهورها برؤية ما "وراء الكواليس" لعلامتها التجارية فقط، ولكنه يساعد عملاءها على التواصل مع المهمة الإنسانية والمجتمعية الكبرى التي تؤمن بها هذه العلامة التجارية⁽²⁾.

1. تونل (Tonlé) هي واحدة من أوائل العلامات التجارية للأزياء بدون نفايات حول العالم، وبدأت الشركة مع انتقال مؤسسها راشيل إلى كمبوديا في عام 2008 بتمويل من منحة فولبرايت للبحث في المنسوجات التجارية المستدامة والعادلة، وبعد العمل مع العديد من مجموعات الحرفيين للتعرف على أفضل الممارسات والفرص، أدركت بسرعة أن هناك حاجة في السوق للأزياء المحترمة المستدامة ذات السعر المناسب، وقد افتتحت أول متجر لها في العاصمة بنوم بنه في عام 2009 والذي كان يلبي احتياجات المسافرين والسكان المحليين الباحثين عن الأزياء التي تم صنعها في كمبوديا، وتطور هذا إلى خمسة متاجر في كمبوديا ونمت بمرور الوقت إلى شراكات مع تجار التجزئة ذوي التفكير المماثل في جميع أنحاء العالم. كان الهدف من العلامة التجارية الأولى للشركة هو توظيف الأشخاص في كمبوديا بأجور عادلة وتوفير مكان مريح وآمن للعمل ولم تتغير هذه المهمة على الإطلاق، فمنذ البداية كان من الواضح أن الاستدامة والأخلاق يجب أن تسير جنباً إلى جنب في تونل Tonlé، وتشتهر كمبوديا بمستويات عالية من التلوث البيئي وتغير المناخ، ولذلك يتم إنتاج عدد قليل جداً من المواد الخام بطريقة مستدامة في البلاد، وهو ما دفع راشيل للبحث عن مواد مُعاد تدويرها من المنسوجات والملابس المستعملة، فاكتشفت أكواماً من نفايات المصانع تظهر في الأسواق المستعملة، هنا بدأت تدرك نطاق المشكلات المتعلقة بالنفايات في تصنيع الملابس، وسرعان ما أصبحت نفايات المصانع المصدر الأساسي للمواد الخام لتصميمات تونل (Tonlé). وفي عام 2014 كانت ولادة نموذج (100% بدون نفايات)، ومعها أصبحت تونل (Tonlé) رائدة في حركة صفر نفايات zero waste movement. وتوظف الشركة حالياً نحو 30 شخصاً في ورشة عمل بنوم بنه بأجور ومزايا عادلة، وتمتلك أيضاً متجرًا للبيع بالتجزئة في سان فرانسيسكو الأمريكية، وتبيع منتجاتها لأكثر من 100 شريك تجزئة حول العالم. للمزيد حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها يمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://tonle.com>

2. "what is fast fashion, and why is it a problem?", tonle website. Online link:

<https://0i.is/8kYu>.

آليات بناء الولاء للعلامة التجارية

بناء الولاء للعلامة التجارية لا يحدث بمحض الصدفة، وإنما يرتبط هذا الأمر بالإدارة الفعّالة للعلاقات مع العملاء، فيجب أن تُدرك المنظمة جيّداً خصائص الجمهور الذي تسعى للحصول على ولائه، ثمّ تصميم مجموعة من الإجراءات المحكّمة والفعّالة لاجتذاب هذا الجمهور وضمان تقديم أفضل خدمة له، وخاصّةً للعملاء الذين يتكرّر شراؤهم لمنتجاتها أو الاستعانة بخدماتها بصورة دوريّة، وتُعرف هذه العمليّة بـ"إدارة الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty Management"، فيتطلّب الحفاظ على ولاء العملاء -بالضرورة- الذّهاب أبعد من إشباع رغباتهم في الحصول على منتج جيّد أو خدمة مميّزة، بل يتطلّب الأمر عدداً من الآليات الأخرى تتمثّل في الآتي:

- إصدار بطاقة المتسوّق للعميل الذي يتكرّر شراؤه للمنتجات: أو استخدام خدمات العلامة التجارية؛ بحيث يحصل على رقم مُسلسل في قاعدة البيانات وبطاقة العضويّة، والتي تحمل الكثير من الأسماء باختلاف المؤسّسات، فقد تُدعى "بطاقة المتسوّق"، أو "بطاقة الولاء"، أو "بطاقة العميل الدائم"، أو "بطاقة المكافآت"، أو "بطاقة النقاط".

وتُستخدم هذه البطاقة بعد ذلك في إدخال مشتريات العملاء باليوم والتاريخ والقيّمة، وتفيد في الكثير من الجوانب؛ فهي تساعده على جمع النقاط من عمليّات الشراء والحصول فيما بعد على مكافآت مختلفة بحسب الشرائح التي يتضمّن برنامج الولاء، والذي يختلف من علامة إلى أخرى. وبالنسبة إلى المنظمة مالكة العلامة، فإنّ البطاقة تساعد في تتبّع سلوك العميل الشرائي وتحديد مدى ولائه والتنبؤ بأيّ تغيير إيجابي أو سلبي نحوها ونحو منتجاتها أو خدماتها، وبالتالي تتيح للمنظمة اتّخاذ خطوات وقائيّة للحفاظ على العميل وزيادة درجة ولائه، فمن الضروريّ للاحتفاظ بالولاء للعلامة رصد مؤشّرات هجرة العملاء من خلال التتبّع الدقيق والمستمرّ لأنماط استهلاكهم ومعدّل زياراتهم وشرائهم، والعمل على وقف انخفاض معدّلات الإنفاق الاستهلاكيّ وتحول بعضهم إلى العلامات المنافِسة.

- **برامج الولاء/ المكافآت (Loyalty Programs):** عندما يتعلّق الأمر ببناء الولاء للعلامة، فينبغي اعتماد فوائد طويلة الأجل للعملاء، فلا يمكن اعتبار تقديم تخفيض لمرة واحدة فقط أداة لضمان بناء واستمرار ولاء العميل، بل يتطلب الأمر تشجيع العملاء على أن يكونوا أكثر نشاطاً في استخدام خدمات العلامة أو شراء منتجاتها، وهو ما يتحقّق مع برامج الولاء، فهي برامج مصمّمة لمكافأة العملاء، وزيادة مستوى رضاهم، وتعميق ولائهم للعلامة التجارية، وتتمّ من خلال تقديم عروض مميزة أو مكافأة شراء مثل تقديم هدية بسيطة مع كلّ منتج يتمّ شراؤه من العلامة التجارية أو خصم بسيط مثلاً في السعر الخاصّ بالمنتج أو الخدمة، وتدفع هذه المكافآت العملاء إلى تكرار عمليّة الشراء، كما تتضمّن برامج المكافآت مجموعة من العمليّات أو البرامج أو الآليّات المصمّمة خصيصاً بحسب كلّ علامة وعملائها بما يضمن استمراريّة التّواصل، وتعتمد هذه البرامج على تحديد المستويات المختلفة من المكافآت التي سيحصل عليها العملاء عند الحصول على منتجات أو خدمات العلامة التجارية، وتشتمل هذه المستويات على المنافع الوظيفيّة في مجال عمل العلامة والمنافع العاطفيّة، والتي تزيد الرّوابط الإنسانيّة والاجتماعيّة بين المنظّمة وعملائها، بما يُرسّخ ولاءهم لها على المدى البعيد، وتُعرف هذه الخطوة بـ "سلم العلامة التجارية" (Brand Ladder).

ويشتهر عملاق التجارة الإلكترونيّة أمازون (Amazon) ببرنامج مكافآت مُميّز يُسمّى أمازون برايم Amazon Prime؛ بحيث يحصل الأعضاء مقابل دفع 100 دولار في السّنة على شحن مجاني في اليوم التّالي، ووصول حصريّ إلى الأفلام والكتب الإلكترونيّة والموسيقى والبرامج التلفزيونيّة المجانيّة⁽¹⁾، كذلك برنامج المكافآت الخاصّ

1. "Amazon Prime", Amazon official website. Online link: <https://0i.is/PzBV>

بسلسلة الوجبات السريعة صب واي (Subway)⁽¹⁾ الأمريكية، والذي يُطلق عليه صب كارد Subcard ويتميّز بإمكانية تحميله مباشرةً على الهاتف الجوال، بالإضافة إلى أنّه يسمح للعميل بإضافة نحو ثمانية أفراد آخرين من أسرته أو أصدقائه إلى بطاقته الخاصة، واحتساب مشترياتهم لصالحه، فإذا ما اشترى أحد هؤلاء الأصدقاء من أحد متاجر السلسلة خلال 4 ساعات من قيام العميل بالشراء، يتمّ تعزيز بطاقته بـ 50 نقطة⁽²⁾.

لكن من الضروريّ التأكيد على أنّ أفضل برامج الولاء هي البرامج سهلة الفهم للعملاء والموظفين على حدّ سواء، فالبرامج المعقّدة التي لا يفهمها العملاء سريعاً وتحتاج إلى شرح مطوّل تُؤدّي إلى حدوث تأثير عكسيّ على ولاء العملاء؛ لأنّها في النهاية تتسبّب في تجربة غاضبة ومُحبطّة للعملاء مع العلامة التجاريّة وبرنامجهما للمكافآت.

ومن المهمّ أيضاً أن تخاطب برامج المكافآت الجانب العاطفيّ للعملاء من خلال تزويدهم بمجموعة متنوّعة من الفوائد الحسيّة المرتبطة بتخصيص الخدمة، والتي تشعرهم بمزيد من التقدير والاهتمام، مثل: بطاقات عيد الميلاد والمناسبات الأخرى، ودعوتهم للانضمام إلى "النّادي الحصريّ للعملاء المميّزين The exclusive club of privileged clients"، وغيرها.

1. صب واي (Subway) بدأت قصة الشركة قبل أكثر من 50 عاماً عندما أسّسها عالم الفيزياء النووية الدكتور بيتر باك Peter Buck لمساعدة أحد طلابه على دفع الرسوم الجامعيّة؛ حيث قدّم الأول استثماراً أوليّاً بقيمة 1000 دولار، وتم إنشاء علاقة تجارية من شأنها أن تغيّر المشهد في صناعة الوجبات السريعة وحياة الآلاف في البلاد، وافتتح الشريكان أول مطعم لهما في ولاية كونيتيكت، واستمرت شعبية السندويشات والعلامة التجاريّة في النمو على مدار العقود الماضية، واليوم تملك الشركة أكبر سلسلة شطائر في العالم تضمّ أكثر من 40 ألف موقع في أنحاء العالم.. للمزيد حول الشركة ومُنتجاتها يُمكن زيارة موقعها الرسميّ: <https://www.subway.com>

2. "SubCard", SubCard official website. Online link: <https://0i.is/noN9>

بناء العلامة التجارية

- برامج إدارة ومراقبة عمليات خدمة العملاء: تتضمن مراقبة سلوك الشراء، وتقييم آليات التعامل مع الشكاوى والمقترحات، والتّصدي للممارسات السلبية تجاه العملاء، والقياس الدوري لمدى رضاهم عن العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها؛ وهناك آليات مُبتكرة لتقييم مسار العلامة التجارية، وقياس مدى ولاء العملاء لها (Brand Asset Valuator- BAV)، مثل برنامج شركة يونج آند روبيكام (Young & Rubicm)⁽¹⁾ ويقوم على معيارين أساسيين؛ هما: مكانة العلامة التجارية (Brand Stature)، وتُشير إلى مركزها السوقي، وترتيبها بين المنافسين، وقاعدة عملائها الحالية والمتوقعة في المستقبل، وحيوية العلامة التجارية (Brand Vitality)، ويُقصد بها فرص نمو الأعمال الخاصة بها؛ حاليًا ومُستقبلاً⁽²⁾.

- برنامج الخصم (Discount Program): جوهر الفائدة التي يمكن أن تُقدّمها العلامة التجارية لعملائها المتكررين في توفير أموالهم، ويتمّ ذلك عن طريق استرداد جزء من القيمة المدفوعة للمنتج أو الخدمة لحظة الشراء، وقد تكون الخصومات المُقدّمة على بطاقات الخصم ثابتة أو تراكمية، أي يعتمد مبلغ الخصم على الإنفاق السابق للعميل، فكلّما ازداد إنفاقه على المشتريات السابقة والراهنة، حصل على خصومات كبيرة على المشتريات اللاحقة.

1. يونج آند روبيكام (Young & Rubicm): هي شركة استشارية إستراتيجية عالمية تقدّم خدمات التسويق وإدارة العلامات التجارية، تتمتع بخبرة كبيرة في إستراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر واستشارات هوية الشركات والمنتجات والاتصالات في مجال الرعاية الصحية ورؤى العملاء، تأسست عام 1923 في ولاية فلاديفيا الأمريكية على يد جون أور يونج وريموند روبيكام John Orr Young & Raymond Rubicam ، ثمّ انتقل مقرّها إلى ولاية نيويورك فيما بعد، وسريعاً ما نمت لتصبح ثاني أكبر وكالة أمريكية بحلول عام 1944 وفي عام 2000م استحوزت عليها مجموعة WPP، تدير الشركة أكثر من 189 مكتباً في 93 دولة حول العالم، وتضمّ قائمة عملائها الكثير من العلامات التجارية البارزة، مثل: سيتي بنك Citibank وكادبوري Cadbury وشوييس Schwepes.. للمزيد حول الشركة وخدماتها يُمكن زيارة موقعها الرسمي: <https://www.yr.com>
2. عاشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلّة المالية والأسواق، مجلّد 3، العدد 6، 2017، ص 63 - 64.

• **سَحْب الجوائز (The draw of prizes):** من الأدوات الأكثر أهميّة لبناء ولاء العملاء، فهي تستهدف بالأساس التأثير العاطفيّ عليهم عن طريق بثّ أجواء المتعة والإثارة التي تصاحب فعاليات سَحْب الجوائز، وتُحقّق سعادة كبرى للفائزين، فحتّى إن لم يكونوا بحاجة للجائزة، فإنّهم سيكونون سعداء بالحصول عليها.

• **برنامج استرداد النقود (Cash-back Program):** من البرامج الفعّالة لإدارة الولاء، برنامج استرداد النقود، والذي يتيح للعملاء إرجاع نسبة مُعيّنة من النقود مقابل كلّ عمليّة شراء، يمكن للعميل الحصول عليها فيما بعد.

وفي ختام هذا المبحث، نوّكد أن عمليّة بناء الولاء للعلامة التجاريّة من الأمور المهمّة جدّاً بالنسبة لأيّ مُنظمة تجاريّة، فعلى الرّغم من أهميّة عاملي الجودة والسّعر في تحديد قيمة ومكانة العلامة التجاريّة، إلّا أنّ ولاء عملائها يُحدّد بدرجة أكبر مدى نجاحها في السّوق، وتميّزها عن المنافسين، وقُدّرتها على الاستمرار مُستقبلاً، فإخلاص العملاء لعلامة تجاريّة مُعيّنة دون غيرها يدفعهم لتكرار التّعامل معها، بغضّ النّظر عن حمّلاتها التّرويجيّة أو العروض التي يطرحها المنافسون، ودون اعتبار لسعر المُنتج أو الخدمة التي تُقدّمها أو أيّ تغيّرات عارضة قد تطرأ عليها، وأنّ الولاء للعلامة التجاريّة يمثّل اتّصلاً عاطفياً يحوّل العملاء العاديين إلى مُعجبين مُخلصين لهذه العلامة، وهذا النوع من الاتّصال العاطفيّ لا يحدث بالصدفة، بل تنشئ المُنظمات ولاء العلامة التجاريّة من خلال الفهم العميق لألويّات عملائها وسلوك الشّراء، ومن خلال مواءمة ما تقدّمه مع ما يهتم به عملاؤها، وأنّ العلامات التجاريّة الفعّالة هي التي تتمتع بهويّة إبداعيّة قويّة يرتبط بها عملاؤها؛ بحيث تظلّ هذه الهويّة متّسقة وراسخة لديهم مع مرور الوقت وفي كلّ تجربة شراء أو خدمة.

وتطرّق المبحث إلى أهمّ إستراتيجيّات بناء هذا الولاء، ومنها: الاستثمار في تصميم الشّعار وحسن اختيار الألوان التي تعكس شخّصيّة العلامة في تصوّر مرئيّ مُميّز يجذب العملاء ويرسخ صورة جيّدة عنها، وتقديم قيمة فريدة من خلال توفير تجربة

بناء العلامة التجارية

عملاء مميزة في كل مرة يتفاعلون فيها معها، وتتساق العلامة التجارية أي الحفاظ على نفس مستوى الجودة بالنسبة للمنتج والكفاءة في الخدمة مع العملاء وتتساق التصميم الخاص بمتاجرها وزي فريق العمل؛ حتى يشعر العميل بشعور مميز ومُشابه في كل مرة يحصل فيها على فرصة لاستهلاك منتجها أو تجربة خدمتها، والاهتمام بعنصر التغليف؛ لأن الشكل الخارجي للمنتج هو وسيلة التواصل الأولى بين العميل والعلامة التجارية حتى قبل أن يختبر جودتها، هذا إلى جانب الحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء وبناء شعور قوي لديهم بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، ومشاركتهم أحدث التطورات وخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتعد الاستعانة بالمشاهير والشخصيات المؤثرة في الترويج للعلامة من أسس بناء الولاء لها؛ حيث تسجل العلامات التجارية التي يدعمها المشاهير أعلى مستوى من الولاء بالنسبة لعملائها؛ ذلك لأن هذه الشخصيات يثق بها جمهورها ويمكنها أن تؤثر سلبيًا أو إيجابًا على إدراكه لعلامات بعينها دون غيرها، وتؤثر على قراراته الشرائية.

وتناولنا كذلك آليات بناء وإدارة الولاء للعلامة التجارية والتي تتضمن بطاقة المتسوق للعميل والتي تستخدم لإدخال مشترياته ومنحه مكافآت مختلفة بحسب الشرائح التي ينضمها برنامج الولاء الخاص بالعلامة، والذي يقصد به البرنامج المصمم لمكافأة العملاء المواطنين بعروض مميزة أو هدايا دورية، وغيرها من المكافآت التي تحفز الجانب العاطفي للعملاء وتشعرهم بمزيد من التقدير والاهتمام، مع التأكيد على أهمية إدارة ومراقبة عمليات خدمة العملاء وتقييم سلوك الشراء، والقياس الدوري لمدى رضا العملاء عن العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها وولائهم لها.

المبحث الرابع

تقييم العلامة التجارية

عادةً ما يُنظر إلى العلامة التجارية باعتبارها شيئاً غير ملموس، فهي كل شيء يربطه المستهلكون بفكرة محددة أو صورة ذهنية معينة، لذلك يصعب على كثيرين فهم وإدراك مصطلح "قيمة العلامة التجارية"، لكن المؤكد أن العلامات التجارية القوية هي تلك التي لديها قيمة عالية تسعى للحفاظ عليها وتنميتها مستقبلاً.

وبدايةً يجب التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية، فهي التأثير الذي يحدثه إدراك المستهلكين للعلامة التجارية ومعرفتهم لها على الأنشطة التسويقية التي تخص هذه العلامة، وهي أيضاً مجموعة من الإدراكات والسلوكيات التي تسمح للعلامة التجارية بأن تمتلك مكانة أعظم، إذا ما تمّ مقارنتها بتلك المنتجات التي لا تحمل أي علامة تجارية.

أبعاد قيمة العلامة التجارية

ويرتبط مفهوم قيمة العلامة التجارية بالكثير من الأبعاد المهمة التي تُحدّد كيفية نشوء هذه القيمة وتؤثر في تنميتها أو تدهورها، وتنقسم إلى مجموعتين؛ هما:

- البعد الإدراكي: ويُقصد به إدراك العلامة التجارية وحالة الارتباط بها، وإدراك الجمهور لها، ويستند هذا البعد إلى عوامل عدّة، منها:
- اسم العلامة التجارية: فعند بناء اسم قوي للعلامة التجارية داخل السوق يكون لها قيمة جيّدة.
- تميّز العلامة التجارية وجودة المنتجات المرتبطة بها: فتتميّز العلامة التجارية من المحدّدات القوية لقيمة العلامة التجارية داخل السوق، وعندما تكون العلامة قادرة على إثبات قوتها وتميّزها داخل السوق مقارنةً بغيرها

من العلامات التجارية المنافسة كان ذلك محدداً قوياً أيضاً على أهمية قيمة العلامة التجارية.

- **السعر:** فهناك علامات تجارية تتميز بجودة عالية وسعر مرتفع وبالتالي تحصل هذه العلامات التجارية على نسبة مرتفعة من ولاء الجمهور، وبالتالي يكون لها قيمة مرتفعة في السوق.
- **أداء العلامة التجارية داخل السوق:** ففي حالة تمكنت العلامة التجارية من تحقيق أداء قوي في السوق، كانت قيمتها قوية ومرتفعة.
- **جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية الخارجية للعلامة التجارية مع جمهورها المستهدف** والقدرة على التفاعل الجيد بين العلامة التجارية والمستهلكين، وذلك من خلال وسائل التسويق والدعاية ومنصات التواصل الاجتماعي وخدمات ما بعد البيع، والتي تحدد جميعها خبرة المستهلك مع العلامة التجارية، هل هي جيدة أم لا.
- **الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك أو العملاء،** فكلما كانت العلامة التجارية قادرة على الوصول للعملاء والبقاء في أذهانهم من خلال تصميم مميز وفكرة سهلة التذكر وشعار مميز، أسهم ذلك في وجود قيمة كبيرة للعلامة التجارية.
- **الوعي بالعلامة التجارية:** فالعلامات التجارية الجيدة دائماً ما تعمل بشكل مستمر على توصيل الفكرة أو الأهداف الخاصة بها للجمهور المستهدف، وفي حالة نجحت العلامة التجارية في توصيل هذه الأمور للجمهور وأصبح لدى الجمهور وعي كبير بالعلامة التجارية، يكون للعلامة التجارية قيمة كبيرة لدى الجمهور⁽¹⁾.

1. عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015م، ص141.

بناء العلامة التجارية

- **البُعد السلوكي:** ويعني ارتفاع نسبة الثقة والولاء للعلامة التجارية وتكرار عمليات الشراء للمنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة التجارية، وذلك ينتج عن وجود مشاعر إيجابية من العملاء نحو العلامة التجارية، فعندما ترتفع المشاعر الإيجابية نحو العلامة فهذا الأمر يوجد لها قيمة كبيرة لدى الجمهور؛ لأن العلامة التي تتلقى مشاعر إيجابية من جمهورها ترتفع لديهم نسبة الولاء لها، فعادةً ما تكون قيمة العلامة التجارية بالنسبة للعملاء هي نتاج لما رأوه وما شعروا به وما تعلموه وما سمعوه عن العلامة التجارية من تجاربهم الشخصية أو من تجارب المقربين لهم.

ويتحقق هذا البعد من خلال نجاح المنظمة في بلوغ مؤشرات جيدة مع جمهورها في البعد الإدراكي، فالثقة والولاء تنتجان عن إدراك الجمهور لتمييز العلامة وأدائها القوي في السوق وجودة منتجاتها ورضا الجمهور عن المقابل المادي الذي يدفعه للحصول على هذه المنتجات ونجاح جهودها التسويقية واتصالاتها بالعملاء.

والمثال الأبرز على ذلك، هو شركة أمازون (Amazon) الأمريكية الرائدة للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية، والتي عُدَّت اعتباراً من مطلع عام 2020 صاحبة العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم بقيمة تقديرية تبلغ نحو 221 مليار دولار أمريكي، تلتها شركة جوجل (Google) الأمريكية المتخصصة في خدمات البحث عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني كثاني علامة تجارية رائدة في العالم، بقيمة تبلغ نحو 160 مليار دولار أمريكي⁽¹⁾.

ويؤكِّف هذا الأمر على الكثير من العوامل التي تُسهم في تحقيق كل هذه القيمة المادية للعلامة التجارية، فهذه المنظمات التجارية الكبرى تبذل الكثير من الجهود في الحفاظ على عملائها من خلال الحفاظ على مستوى جودة مُرتفع من المنتجات

1. A. Guttman, "The 25 most valuable brands worldwide 2020", statista website, published on Jan 29, 2020 ,Online link: <https://0i.is/GB8L>

والخدمات التي تُقدّمها للعملاء، وبالتالي يستمرّ العملاء في شراء مُنتجات هذه الشركات وترتفع الأرباح الخاصّة بها، وبالتالي ترتفع قيمتها السّوقيّة، وهذا الأمر يتطلّب مجهوداً مُستمرّاً لا يتوقّف للحصول على هذه التّصنيفات العالميّة سنوياً، كما يحتاج إلى إدارة جيّدة للتّعامل مع العملاء حتّى يتحقّق لديهم رضا كبير وولاء مُستمرّ ويصبّ الأمر كلّ في النهاية في كُفَيّة إدارة العلامة التجاريّة الخاصّة بهم بشكل جيّد.

في النهاية يُمكن استنتاج أنّ قيمة العلامة التجاريّة هي عبارة عن الأثر الناتج عن المعرفة التي يحصلها العملاء عن العلامة التجاريّة والتي تشمل عمليّة الإدراك للعلامة التجاريّة والتّعرّف الجيّد على شخصيّتها، ومدى استجابة هؤلاء العملاء للأنشطة التّسويقيّة التي تُقدّمها العلامة التجاريّة بشكل مُستمرّ، فالمعرفة الجيّدة للعلامة التجاريّة تتكوّن من الأنشطة التّسويقيّة الجيّدة لها التي تُحقّق حالة من الرّضا حول العلامة التجاريّة، وتبقى الأبعاد الأساسيّة لقيمة العلامة داخل السّوق هي مدى الإدراك لها ولجودتها ودرجة الولاء التي يحملها العملاء لهذه العلامة التجاريّة⁽¹⁾.

أهميّة بناء قيمة العلامة التجاريّة

يُعَدّ التّقييم الدّوريّ للعلامة التجاريّة من أهمّ العوامل التي تُسهم في نجاحها واستمرارها وزيادة النّوُسّع بها في مختلف المناطق الأخرى؛ ذلك لأنّ تقييم العلامة التجاريّة يُسهم في معرفة نقاط القوّة والحفاظ عليها وتحديد نقاط الضّعف والتركيز على تطويرها؛ بما يضمن للمنظمة مالكة العلامة الحصول على حصّة سوقيّة أكبر وتحقيق مزيد من الأرباح؛ حيث يكون التّقييم ناتجاً عن الموقف الإيجابيّ القويّ من المُستهلك، ومدى إدراكه لمُميّزاتها، وما تُحقّقه له من منافع.

1. سناء داود زكي داود، أبعاد قيمة العلامّة التجاريّة لدى المستهلك المصريّ وتأثيرها على قيمة العلامّة التجاريّة، بحث منشور في مجلّة الأكاديمية الأمريكيّة العربيّة للعلوم والتكنولوجيا، المجلّد 7، العدد 20، 2016م، ص 48.

بناء العلامة التجارية

وكلما تمكّنت العلامة التجارية من تحقيق قيمة مُرتفعة في السوق، كان ذلك سبباً في تحقيق عدد من الأهداف؛ أهمّها:

- زيادة قبول المستهلك لدفع مبلغ أكبر مقابل الحصول على العلامة.
- تقليل تأثير العلامات التجارية المنافسة على المستهلك.
- تمكين المنظمة من التوسّع وتقديم سلع جديدة في السوق لنفس العلامة التجارية.
- زيادة الفاعلية الخاصة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- تتمكّن المنظمة من الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- تتمكّن المنظمة من الحصول على أكبر نسبة من الولاء نحو العلامة⁽¹⁾.

ولذلك يجب أن تحرص في أثناء التخطيط لبناء وإطلاق العلامة في السوق على بناء قيمة مُميّزة لهذه العلامة، ويتمّ بناء القيمة من خلال منظورين المنظور التسويقي والمنظور المالي، وسنتناولهما كالتالي:

- **المنظور التسويقي:** إنّ قيمة العلامة التجارية تتمثّل في أنّها تكون عبارة عن مجموعة من الأصول والمسؤوليات التي ترتبط بالعلامة التجارية، وهذه المسؤوليات إمّا أن تقلّ وإمّا أن تُضيف إلى قيمة السلع والخدمات التي تقدّمها هذه العلامة التجارية إلى المستهلكين، ومن المنظور التسويقي تُحدّد قيمة العلامة التجارية بناءً على المنفعة التي يمكن لها إضافتها إلى أحد المنتجات من خلال العمل على تحقيق إدراك المستهلك لتفوّق هذا المنتج على المنتجات الأخرى التي تقدّمها العلامات التجارية الأخرى؛ بحيث يكون لدى المستهلك القدرة على دفع مبلغ مالي أكبر من أجل الحصول على هذه العلامة دون غيرها، وعادةً ما

1. عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج مُحدّدات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال (سوريا)، 2015، ص138.

تكون قيمة العلامة التجارية ذات أثر كبير في تقييم المنتج؛ فالقيمة تتحدد لدى المستهلك عن طريق تحديد الفرق بين ما يمكن للمستهلك أن يحصل عليه من منافع وبين ما يتكلفه من مال، وعندما يتمكن المستهلك من الحصول على العلامة التجارية التي يكون لها قيمة سوقية كبيرة، فهو يوفر الكثير من تكاليف التسوق مما يساهم في رفع قيمة المنتج.

- **قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي:** تتمثل في ما يمكن للعلامة التجارية أن تحققه من أرباح مقابل المنتجات الأخرى التي لا تنتمي لأي علامات تجارية، وتنشأ القيمة من المنظور المالي بناء على القيمة من المنظور التسويقي؛ لأنه عندما تتكون القيمة التسويقية للعلامة التجارية يقتنع المستهلك بشراء المنتج، وبالتالي تتحقق له القيمة المالية، والتي تميزه عن المنتجات الأخرى التي لا تحمل أي علامات تجارية، ولكي تتمكن العلامة التجارية من تحقيق القيمة المالية المرجوة، يجب أن تقوم العلامة بالتركيز على جملة من مصادر القيمة الخاصة بالمستهلك، وتوفير حاجاته المطلوبة في المنتج⁽¹⁾.

كيفية قياس قيمة العلامة التجارية علمياً

حتى تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس علمية في قياس قيمة العلامة التجارية، هناك مجموعة من المقاييس التي يمكن اتباعها لقياس قيمة العلامة في السوق بطريقة علمية سليمة، وتتمثل هذه المقاييس فيما يلي:

- **قياس الولاء للعلامة:** يعني وجود شعور إيجابي عند المستهلك نحو العلامة التجارية، وبالتالي فهو يتخذ موقفاً إيجابياً نحوها، ويقبل على شراء المنتجات التي تتعلق بهذه العلامة، بل ويلتزم نحو العلامة بإعادة الشراء منها مرة أخرى.

1. عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، مجلد 3، العدد 6، 2017، ص 63-64.

- التَّوصِيَّة: تعني أنَّ المُستهلك لا يكتفي بمُجرَّد الالتزام نحو العلامة بالشَّراء، وإنَّما يدعو أصدقاءه لشرائها أيضًا والثَّقة بها، وفي حالة حدوث التَّوصِيَّة بالعلامة التَّجاريَّة يكون هذا مقياسًا جيّدًا لقيمة العلامة التَّجاريَّة بين المنافسين.
- الاستعداد لسعر مُرتفع: بمعنى أنَّ يكون لدى المُستهلك القابليَّة لدفع سعر أعلى إذا ما قورن سعر العلامة بأسعار علامات تجاريَّة أخرى⁽¹⁾.

آليات تقييم العلامة التجارية

إنَّ عَمَلِيَّة تقييم العلامة التَّجاريَّة من الأمور المهمَّة في عَمَلِيَّة تطوير العلامة التَّجاريَّة وتحقيق النَّجاح المطلوب لها، وعَمَلِيَّة التَّقييم تحتاج إلى مجموعة من الآليات التي يجب اتِّباعها لتتمَّ بِشَكْلٍ مناسبٍ وسليم، وتتمثَّل أهمُّ آليات تقييم العلامة التَّجاريَّة في الآتي:

- تقييم استثمارات العلامة: تُعدُّ العلامة التَّجاريَّة استثمارًا جادًا طويل الأمد يجب أن يحقق عائداً استثمار كبيراً مثل أي نشاط تجاريٍّ آخر. لذلك، يجب النَّظر إلى العلامة التَّجاريَّة نفسها ومجموعة عناصرها كأصول استثماريَّة مُهمَّة للمُنظَّمة. ولذلك من طرق التَّقييم المباشر لقيمة العلامة هو إضافة كافَّة استثمارات العلامة في مجال التَّواصل مع العالم وقياس حجم الاستثمارات النَّاجحة التي تنفَّذها المُنظَّمة تحت اسم علامتها التَّجاريَّة من أجل الوصول إلى الجمهور المُستهدف على نطاق واسع سواءً محليًّا أو عالميًّا، والتَّواصل الفعَّال مع هذا الجمهور وتوصيل الرِّسالة الخاصَّة بها إليه، وفي بعض الأحيان يَتِمَّ خصم مكافآت المدراء لقاء تحمُّلهم المخاطر من هذه الاستثمارات، ويُسمَّى "مُعَدَّل الخُصم" لاحتساب القيمة الصَّافية للاستثمار النَّاجح.

1. عجائب سلامة أبو دعابس وفؤاد الشيخ سالم، عوامل بناء قيمة العلامة التَّجاريَّة بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، المجلَّة المصرية للدراسات التَّجاريَّة، مُجلَّد 37، عدد4، 2013، ص283.

• **تقييم حقوق الوعي:** عندما تطرح العلامة التجارية مُنتجات جديدة في السوق، فعادةً ما تستخدم هذه الطريقة لتقييم العلامة ومنتجاتها؛ بحيث يتم استخدام معادلات لتحويل ميزانية الإعلان المتاحة للمنتج الجديد إلى نتائج ترصد مدى جذب الإعلان للمستهلك ووعيه بوجود المنتج، والطرح التجريبي لنتائج حجم استهلاك هذا المنتج الجديد.

• **التقييم على أساس مقارنة السوق:** يتم التقييم وفقاً لهذه الطريقة بمقارنة العلامة التجارية بقيم البيع للعلامات التجارية المماثلة، واستخدام بعض السبب القائمة على عوامل مختلفة، مثل: علاقة السعر بالكسب، فقيمة العلامة التجارية في هذه الحالة تكون مساوية لأسعار معاملات السوق والعطاءات. وهناك طريقتان تدرجان تحت هذا النهج في التقييم، وهما:

أولاً: نسبة السعر إلى الربح: في هذه الحالة تتم مقارنة أرباح العلامة التجارية بالسعر الذي تم الحصول عليه في معاملات مشابهة، وتحديد ما هي نسبة السعر إلى الربح في المعاملة المعنية وتحديد النسبة النهائية للتقييم الفعلي، أي من خلال قسمة سعر السهم على أرباح الشركة لكل سهم، للحصول على نسبة سعر السهم إلى الأرباح، فإذا ما تم شراء علامة تجارية مماثلة بسعر أكبر بأربعة أضعاف من أرباحها، حينها فإن النسبة ستكون $1/4$ كنقطة انطلاق في عملية التقييم وستزداد أو تنقص بناءً على عوامل تطوير العلامة التجارية الأخرى.

ثانياً: مضاعفات الدوران: وهي طريقة مماثلة للطريقة الأولى، تُستخدم بشكل رئيسي في حالات الشركات التي تدير علامة تجارية واحدة فقط، وحينما يكون شراء الشركة بأكملها مقصوداً. وفي هذه الحالة، تتم دراسة معاملات مماثلة، ويتم تحديد مضاعف الدوران؛ بحيث يكون أساس الانطلاق للتقييم النهائي، ويتم تعديله أيضاً وفقاً لعوامل تطوير العلامات التجارية الأخرى المماثلة.

وتتعلق إحدى الحجج الرئيسة ضد هذه الطريقة بحقيقة أن نقطة البداية لطريقة التقييم هذه -وهي تحديد نقاط متعددة وليست نقطة واحدة- هي المعاملات السابقة

بناء العلامة التجارية

المُماثِلَة وهي نقطة يصعب الاستناد إليها، فقد تكون معظم حالات المعاملات المُماثِلَة من الفترات الأخرى ليست متطابقة تماماً وقد تكون هناك ظروف سوقيّة مُختلفة، فربما يكون السُّوق موسّعاً أو منكمشاً، كما أن مواقف العلامات التجارية المُماثِلَة مُختلفة، فهناك فرق مهم بين السَّعر المدفوع لعلامة تجارية ناشئة والسَّعر المدفوع لعلامة أخرى متطورة ومُترسّخة في السُّوق.

- التَّقييم على أساس الدَّخل الاقتصادي: يعتمد نهج الدَّخل الاقتصادي على تحويل الدَّخل المتوقَّع أو صافي الأرباح المُستقبليّة للعلامة التجارية إلى مبلغ موحد يتمّ تعديله لاحقاً بناءً على عوامل مُختلفة تُؤدّي إلى تحديد القيمة الحاليّة للعلامة التجارية. وقيمة العلامة التجارية على أساس هذه الطَّريقة تساوي القيمة الحاليّة للدَّخل أو التدفُّقات النَّقدية أو وفورات التَّكلفة، وهناك عدّة طرق للتَّقييم على أساس الدَّخل، وهي:

أولاً: الإغفاء من الامتيازات: وهذه الطَّريقة تأخذ بعين الاعتبار المبلغ الذي يجب أن يدفعه مالك العلامة التجارية مقابل استخدامه لحقّوق امتياز العلامة إذا ما تمّ تأجير ترخيص استخدامها من شركة أخرى؛ بحيث يتمّ دمج المبلغ الذي يوفره مالك العلامة التجارية مع الدَّخل المتوقَّع للعلامة التجارية من أجل الحصول على قيمة نهائية للعلامة التجارية.

ثانياً: فائض الربح: يتمّ من خلالها قياس قيمة الأرباح التي تتجاوز الأرباح المطلوبة لجذب المُستثمرين، فهذه الأرباح الفائضة تُمثّل العلامة التجارية، وتحاول هذه الطَّريقة معرفة مقدار الزيادة التي تحقّقها العلامة في أرباحها أو ما يسمّى بمقدار التدفُّق النَّقدّي للعلامة التجارية، وعادةً يُحتسب هذا المقدار لعشرة سنوات متتالية ثمّ إجراء تحليل لمعدّلات التدفُّق النَّقدّي؛ بحيث يخصم التدفُّق النَّقدّي في كلّ عام بحسب مُعدّل الخطر في الاستثمار، وحاصل مجموع هذه التدفُّقات النَّقدية، بالإضافة للقيمة الحاليّة للعلامة التجارية يعطي في النهاية تحليلاً لقيمة العلامة التجارية.

ثالثاً: السَّعر النسبي: بحيث يتمّ تقييم تكلفة أرباح المُنتج الذي تبيعه العلامة التجارية

مقارنة بأرباح الشركات الأخرى العادية العاملة في المجال ذاته.

رابعاً: رسملة الأرباح التاريخية: وفيها يعتمد التقييم على رسملة الأرباح التي حققتها العلامة التجارية خلال الفترة التاريخية التي عملت بها، وتُلخّص هذه الطريقة أرباح السنوات الأخيرة وتضاعفها بمضاعف تحدّده سلسلة من العوامل، مثل: وضع السوق وحالة السوق وإمكانيات التطوير.

وتعدّ الطريقتان الأولى والثانية هما الأكثر شيوعاً؛ لأنهما تتسمان بالشفافية الكبيرة وتوفّران تمييزاً واضحاً بين الدُخول من الأصول المموسة والأصول غير المموسة، بينما يعيب طريقة السعر النسبي التركيز على السعر المدفوع في المنتج، والذي يمكن أن يكون في كثير من الحالات مؤشراً غير واضح؛ لأن العديد من العلامات التجارية لا تركّز كثيراً في الحصول على سعر أعلى قدر الإمكان، ولكن أيضاً على غير ذلك من الأهداف، مثل: الحصول على قنوات توزيع مُختلفة، أو توفير كمّيات كبيرة من المنتج من خلال التوقيع على عقود توزيع طويلة الأجل تُؤدّي إلى تناقص السعر، وبالتالي تقييم خاطئ للعلامة التجارية. أمّا بالنسبة للطريقة الرابعة وهي رسملة الأرباح التاريخية، فهذه الطريقة عيب آخر هو التركيز فقط على بعض العوامل في تاريخ العلامة التجارية، دون أي محاولة لإبراز مستقبلها، على عكس الطريقتين الأخريين.

• التقييم على أساس التكلفة: تقييم العلامة التجارية وفقاً لهذه الطريقة بناءً على تحديد التكاليف الأساسية اللازمة لإنشاء علامة تجارية مُماثلة وإدخالها في معادلة تسمح بتحديد القيمة النهائية للعلامة التجارية، وتشير التكاليف هنا إلى إجمالي التكاليف التي أنفقتها المنظمة منذ إنشائها لتنفيذ العمليات التي كانت ضرورية لتطوير اسم العلامة التجارية، مثل تكاليف الترخيص والتسجيل والعمل والحملات الإعلانية والترويج، وغيرها من التكاليف الرئيسية المتكبّدة في تطوير اسم العلامة التجارية، ويمكن استخدام هذه الطريقة مع العلامات التجارية التي أنشئت حديثاً أو في حالة إعادة تطوير العلامة التجارية، ويتطلّب استخدام هذه الطريقة تقييم تكاليف العلامة التجارية، وإدراج النّفقات الفعلية

بناء العلامة التجارية

مع النِّفقات الحالية؛ ولا تُمثِّل التَّكاليف التي تمَّ حسابها بالضرورة القيمة الحالية للعلامة التجارية، فقيمة العلامة التجارية التي تُستخدم هذه الطريقة تكون مساوية للتَّكلفة التاريخية، فالتَّكلفة التاريخية هي القيمة المالية الأصلية لكلِّ عناصر الشَّرْكة بما في ذلك الأصول. وهناك طريقتان لتقييم العلامة التجارية وفقاً للتَّكلفة؛ وهما:

أولاً: تكاليف الإنشاء: يتمَّ خلالها تقدير المبالغ المُستثمرة في إنشاء العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك في حالة الشِّراء أو الصِّفقات، يتمَّ حساب النسبة التي تطلبها الشَّرْكة لبيع العلامة التجارية⁽¹⁾.

ثانياً: قيمة الاستبدال: يتمَّ خلالها تقدير حجم الاستثمار اللازم لإنشاء علامة تجارية مُماثلة بنفس مستوى المركز السُّوقي مع العلامة التجارية المقيمة.

وعلى الرَّغم من أهمِّية هذه الطريقة على أساس أنَّ العوامل الأساسية في تحديد قيمة العلامة هي العلامة التجارية ذاتها وحجم الاستثمار في إنشائها، وهي عوامل يمكن تحديدها بسهولة والتَّحكُّم بها من قِبَل الشَّرْكة مالكة العلامة، إلَّا أنَّ طريقة التَّقييم هذه ليست شائعة مثل طريقة التَّقييم على أساس الدَّخل الاقتصادي؛ لأنَّ المبالغ المُستثمرة في الإنشاء ليست بالضرورة مُؤشِّراً لنجاح العلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن أن تكون العلامة التجارية ناجحة للغاية في السُّوق حتَّى لو تمَّ استثمار مبالغ صغيرة في تطويرها. والعيب الكبير في طريقة التَّقييم هو عدم وجود صلة مُباشرة بين الاستثمار المالي وقيمته المُضافة، فالاستثمار الكبير لا يضمن تلقائياً نجاح العلامة التجارية، الأمر الذي يقلِّل بشكلٍ كبيرٍ من كفاءة هذا النهج.

1. Cosmin IRIMIEȘ, "BRAND EVALUATION – A BASIC FEATURE IN MODERN BRAND MANAGEMENT". Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 37 E/2012, pp. 80-94, 2017.

وفي ختام هذا المبحث والفصل، نكون قد تناولنا أهميَّة العلامة التجاريَّة في دفع الاقتصادات القوميَّة والعالميَّة والارتقاء بِمُنظَّمات الأعمال، وأشرنا إلى عوامل بناء علامة جديدة راسخة تدعم أهداف المُنظَّمة الحاليَّة والمُستقبليَّة، ومنها الثَّبات على عناصر العلامة بعد إطلاقها في السُّوق وعدم تغييرها بأيِّ حال من الأحوال، تجنُّباً لنشُتُّ العُملاء وفقد إدراكهم ووعيهم بها، كذلك التَّرويج للقيمة الفريدة التي تُقدِّمها، فالعلامة التي توفِّر قيمة مُعيَّنة وغير مسبوقه للجمهور هي التي تثبت في الأذهان ويُكتَب لها الاستمرار.

وتطرَّق الفصل إلى عَمليَّة إدارة العلامة القائمة في السُّوق، والتي تنقسم إلى جانبين؛ الجانب الإستراتيجيِّ وهو الذي يهتم بإستراتيجيَّة المُنظَّمة لبناء هويَّة العلامة ونقلها وترسيخها في أذهان الجمهور، وتضمُّ اختيار اسم العلامة وتصميمها وشعارها، والجانب الآخر هو الجانب التَّطبيقيِّ ويشتمل على الإجراءات الفعليَّة للمُنظَّمة في بناء هويَّة العلامة، ويرتبط هذا الجانب بكيفيَّة إدارة تجربة العُملاء والحرص على توفير خبرة جيِّدة في كُلِّ مرة يتعاملون فيها مع العلامة، ويحدث ذلك من خلال ديكور المتاجر وأنشطة التَّسويق والدَّعاية والتَّفاعل الاجتماعيِّ عبر الشَّبكات الإلكترونيَّة، وخدمة ما بعد البيع، وبرامج الولاء Loyalty Program.

وهنا انتقل الحديث إلى آليَّات بناء الولاء للعلامة التجاريَّة وأنَّ الولاء يحدث نتيجة الاتِّصال القويِّ والمُستمرِّ بين العلامة وجمهورها بما يجعلهم عملاء مواظبين أو مُتكرِّرين، وهذا النوع من الاتِّصال العاطفيِّ بين الطَّرفين لا يحدث اعتباطاً أو بصورة بديهيَّة، بل هو نتاج جهود كبيرة ومُتواصلة من المُنظَّمت تبدأ بالفهم العميق لأولويَّات عُملائها وسلوك الشَّراء، ومُواءمة ما تُقدِّمه مع ما يهتمُّ به جمهورها، ومن أهمِّ إستراتيجيَّات بناء الولاء للعلامة التجاريَّة: الاستثمار في تصميم الشَّعار بحيث يعكس شَخْصيَّة فريدة ومُميِّزة للعلامة، واتِّساق جميع عناصر العلامة بما يضمن تجربة جيِّدة ومتشابهة في كُلِّ مرة شراء، والاستعانة بالمشاهير والشَّخصيَّات المؤثِّرة في التَّرويج للعلامة؛ فالعلامات التي يدعمها المشاهير تحظى بأعلى نِسب من الولاء،

بناء العلامة التجارية

ومن أكثر الطرق التي يمكن للعلامة التجارية أن تبني بها الثقة مع عملائها هي أن تسمح لهم بتفقد الجزء الخفي من أعمالها والذي لا يمكنهم رؤيته عادةً في منتجاتها أو خدماتها، ويتمحور هذا الجزء غالبًا حول رسالتها المجتمعية ومسؤوليتها تجاه الأفراد وما تؤديه من دور مهم في القضايا الاجتماعية والإنسانية.

وناقش الفصل كذلك آليات بناء وإدارة الولاء، والتي تتضمن على سبيل المثال إصدار بطاقة المتسوق والتي تستخدم لتوثيق مشتريات العميل والتي على أساسها يتم منحه مكافآت مختلفة، وبرنامج الولاء والمصمم لمكافأة العملاء الموظفين بعروض مميزة أو هدايا دورية وغيرها، لكن من الضروري ألا تغفل المنظمة أهمية إدارة ومراقبة سلوكهم وأدائهم الشرائي والقياس الدوري لمدى رضاهم عن العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

ومن الولاء للعملاء انتقلنا إلى قيمة العلامة التجارية، فالعلامات التجارية ذات القيمة المرتفعة هي التي تحظى بولاء عملائها وبفخرهم للانتماء إليها، والقيمة هي التأثير الذي يحدثه إدراك المستهلكين للعلامة ومعرفتهم لها على الأنشطة التسويقية التي تخصها، وهي مجموعة الإدراكات والسلوكيات التي تسمح للعلامة بأن تمتلك مكانة سوقية أعظم، إذا ما قورنت بتلك المنتجات التي لا تحمل أي علامة، وترتبط قيمة العلامة التجارية ببُعدين رئيسيين هما: البعد الإدراكي: ويُقصد به إدراك العلامة التجارية وحالة الارتباط بها، وإدراك الجمهور لها، ويستند هذا البعد إلى عوامل عدة، منها: اسم العلامة التجارية وتميزها وجودة منتجاتها وسعرها وأداؤها في السوق، واتصالاتها التسويقية الخارجية. وهناك البعد السلوكي: ويعني ارتفاع نسبة الثقة والولاء للعلامة، ويتحقق هذا البعد من خلال نجاح المنظمة في بلوغ مؤشرات جيدة مع جمهورها في البعد الإدراكي.

ويتم بناء القيمة من خلال منظورين: التسويقي والمالي، فأما الأول: فيُقصد به أن القيمة عبارة عن مجموعة من الأصول التي ترتبط بالعلامة، والتي إما أن تقلل وإما أن تضيف إلى قيمة السلع والخدمات الخاصة بها، وأما الآخر: فهو يرمز إلى ما يمكن

للعلامة أن تُحقِّقه من أرباح مقابل المنتجات الأخرى التي لا تنتمي لأيِّ علامات تجارية.

وإجمالاً، فإنَّ النِّعَامُ مع العلامة التجاريَّة وإدارتها من أجل إبقائها وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة ومملوءة بالتَّحدِّيات والعقبات؛ وذلك نظراً لزيادة التَّنَافُسِيَّة في ظلِّ الاقتصاد العالميِّ المفتوح، والكثير من العقبات التي يُمكن أن تواجه أصحاب المُنظَّمة التجاريَّة ترجع لقوَّة المنافسين ورغبتهم في الحصول على حصَّة سوقية أكبر، وبالتالي فإنَّ الاهتمام بولاء العملاء وتقييم العلامة التجاريَّة دورياً هو مسألة حياة أو موت بالنسبة لأيِّ مُنظَّمة تجاريَّة، وإدارة العلامة التجاريَّة بشكل جيّد تمنح العلامة قوَّة كبيرة وحصَّة سوقية مُرتفعة، وتُحقِّق لها قيمةً فريدةً وتضمن لها ولاء عملائها والتَّوسُّع والانتشار في أسواق جديدة ومُتنوِّعة.

الفصل الخامس

العلامة التجارية.. الهوية والصورة الذهنية

- مقدمة
- المبحث الأول: العلامة التجارية وهوية المنظمات
 - الصورة الذهنية للمنظمة
 - الصورة الذهنية للعلامة التجارية
 - أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية
 - كيف تصبح العلامة التجارية أداة تسويقية فعّالة؟
- المبحث الثالث: تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك
 - العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك
 - أولاً: عوامل شخصية ترتبط بالقرارات الشرائية للمستهلك
 - ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية
 - ثالثاً: العوامل السيكولوجية والموقفية والتسويقية
 - الاتجاهات الحديثة للمستهلك

الفصل الخامس

العلامة التجارية.. الهوية والصورة الذهنية

مقدمة

تشير العلامة التجارية إلى الجهة أو المنظمة التي تمتلك هذه العلامة، فهي إذن بمثابة الهوية الاسمية والبصرية لهذه المنظمة المالكة، وبالتالي ترتبط المنظمة بعلامتها التجارية ارتباطاً وثيقاً وعند الحديث عن الهوية أو الصورة الذهنية لأي منهما لا يمكن الفصل بين الطرفين، فكلما كانت هوية المنظمة قوية وصاحبة صورة ذهنية متميزة، انعكس ذلك إيجاباً على هوية وصورة علامتها التجارية.

والهوية التي تمتلكها العلامة التجارية تعمل على تكوين شخصية جيدة لها، فكلما كانت العلامة التجارية ذات هوية خاصة ومميزة من خلال تصميم مميز وشعار لا ينسى، كانت قادرة على بناء شخصية جيدة داخل السوق، وكلما كانت العلامة التجارية ذات شخصية مميزة كانت لها القدرة على البقاء في ذهن الجمهور، وبقاء العلامة التجارية في ذهن الجمهور أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها يساهم بشكل كبير في نجاحها وتطورها وبقائها في السوق، وتحقيق مقداراً عالياً من التنافسية والحصول على حصة سوقية مرتفعة.

ويجب أن ندرك جيداً أن هناك فرقاً بسيطاً بين هوية العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية الخاصة بها، فالهوية تعني كل الأمور التي تتبادر لذهن العملاء أو الجمهور المستهدف عندما يتم ذكر اسم المنظمة. فعلى سبيل المثال، عند ذكر اسم العلامة التجارية مايكروسوفت (Microsoft) عادةً ما يتبادر لأذهاننا فوراً التكنولوجيا والإبداع والتطور المستمر، ويتبادر لأذهاننا الألوان الموجودة بعلامتها التجارية، كما نتذكر أيضاً بيل غيتس أغنى رجال العالم، ونتذكر الإمبراطورية التي بناها غيتس وقصته، كما نتذكر أيضاً أمريكا والبرامج والمنتجات الإلكترونية التي تقدمها شركة مايكروسوفت، وهذه هي الهوية، فالهوية هي كل ما يرتبط بالشركة وكل ما يتذكره الجمهور عند ذكر اسم الشركة والتاريخ

الخاص بها الذي صنعه بيل غيتس بنشر حياته وطريقة تطوُّر الشركة والنَّجاحات التي حقَّقتها.

أمَّا بالنسبة للصورة الذهنية، فهي درجة تذكُّر العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، وشكلها وارتباطها بالمنتج أو الخدمة التي تُقدِّمها، وهي الصورة التي تبقى في ذهن الجمهور عند ذكر نوع المنتج أو الخدمة بين غيرها من المنتجات الأخرى. فعلى سبيل المثال، عند ذكر اسم شركة أبل Apple أوَّل شيء يأتي في أذهان الجمهور هو حالة الابتكار والإبداع التي تُقدِّمها للجمهور، إذن فإنَّ هناك اختلافاً بسيطاً بين الهوية الخاصة بالمنظمة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي هذا الفصل سوف نتناول الحديث عن هوية المنظمة ودور العلامة التجارية في تشكيل صورتها الذهنية، والعناصر التي تشكِّل صورة العلامة التجارية ودورها في التسويق للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وسيطرُق الحديث إلى كيفية تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك، وأهمَّ العوامل المؤثِّرة على القرارات الشرائية للمستهلك، سواءً عوامل شخصية أو عوامل اجتماعية وثقافية أو عوامل سيكولوجية وموقفية وتسويقية، وسنستعرض التغيُّير الحادث في اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، والشُّروط التي تفرضها طبيعة العصر الرأهن على هذه العلامات حتَّى تحتفظ بمستهلكيها، وتنجح في التأثير عليهم وتوجيه قراراتهم الشرائية.

المبحث الأول

العلامة التجارية وهوية المنظمة

تتميز منظمات الأعمال عن بعضها البعض بمكوّنين غاية في الأهمية، يمنحانها التفرد والاستقلال والاستقرار؛ هما الهوية التنظيمية، والعلامة التجارية.

أما الهوية التنظيمية؛ فتهتم بماهية المنظمة "من هي"، وكيفية تصوّر أعضائها لـ"من نحن"، وماذا تعني "نحن"، ويمكن تعريفها بأنّها "الإجراء الذي تخضع له المنظمة من أجل تحقيق إدراك جيّد لها ولعلامتها من قبل جمهورها المُستهدف"، أي أنّها تتعلّق بالأنشطة الداخليّة التي تُشكّل في النهاية التّصوّر العامّ لهذه المنظمة.

ويتمّ تشكيل هويّة المنظمة بشكل رئيس من خلال:

سلوك المنظمة Organization Behavior: وهو كَيْفِيّة تقديم علامتها التجارية للمجتمع ككلّ، بما في ذلك العمّلاء والموظّفون والمستثمرون، أي أنّّه جوهر المنظمة، ويجب عليها من خلال سلوكها إظهار قيمها الأساسية ورؤيتها ورسالتها وعود علامتها التجارية وفلسفتها، ويمكن أن يتّضح ذلك بقوة من خلال مساعيها في مجال المسؤوليّة الاجتماعيّة.

اتّصالات المنظمة Organization Communication: ويُقصد بها كَيْفِيّة تواصل المنظمة مع الجمهور الداخليّ، مثل: الموظّفين والمستثمرين وكذلك مع أصحاب المصلحة الخارجيين، مثل: العمّلاء والمجتمع المحليّ، وهذا يشتمل على جهود العلاقات العامة، والاتّصالات الداخليّة، وإدارة السمعة، وجهود الاتّصال الخارجيّ الأخرى.

الهويّة البصريّة Visual identity: ويتضمّن تصميم الهويّة البصريّة للمنظمة أصول العلامة التجارية التي تجعلها فريدة وتتميّز عن المنافسين؛ بحيث تنعكس هذه الهويّة بشكل مرئيّ في شعار العلامة التجارية واسمها، ودليل أسلوب استخدام الشّعار، ولوحة الألوان، والطباعة، والأزياء الرسميّة لفريق العمل، وتصميم المباني

داخلياً وخارجياً وبطاقات العمل، وغيرها.

وأما المكوّن الآخر لتميُّز المنظمة -بعد الهوية التنظيمية- فهو ذاته العلامة التجارية التي تملكها وتديرها هذه المنظمة، فتُعَدّ العلامة التجارية هي الهوية الاسمية والبصرية لأيّ منظمة، فهي عبارة عن شكل أو رمز يهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها منظمة ما، أي أنّها شيء ينوب عن المنظمة ودالة بصرية تمتلك صفات اتصالية تشير إلى الجهة التي تمتلكها، سواء كانت هذه الجهة ثقافية أو إنتاجية أو إحدى الجهات الخدمية⁽¹⁾.

وترجع أهميّة هذين العنصرين (الهوية والعلامة التجارية) في تحديد مدى تميُّز منظمة ما عن غيرها، إلى أنّ العملاء لا يستندون الآن في بناء حكمهم إلى العلامات التجارية لجودة منتجاتها أو سعرها، بل يعتمدون في تقييمهم على مدى توافر فرص الحصول على تجربة مُنسقة وإيجابية مع العلامة التجارية بمرور الوقت، وهذا يشتمل على وجهات نظرهم في المنظمة مالكة العلامة؛ طبيعة هويتها التنظيمية، وماهيّة رسالتها، والآلية التي تنفّذ بها رؤيتها، وما تتّخذ من إجراءات لتصبح علامتها جديرة بالاهتمام وذات قيمة فريدة. وفي هذا الصدد، فإنّ ما تقدّمه المنظمة لعلامتها التجارية يفوق بكثير العناصر التقليدية للعلامة مثل: الاسم والتصميم واللون، ليضمّ إلى جانب ذلك العناصر التي تستند إلى خصائص وهوية المنظمة ذاتها التي تقف وراء هذه العلامة، فإنّ كلّ تفاعل جيّد وإيجابي بين المنظمة والعملاء يضيف بالضرورة إلى القيمة المتراكمة للعلامة التجارية، وكلّما كانت تجربة العملاء أكثر إيجابية على شتّى النواحي، ازدادت قوّة العلامة التجارية.

وهكذا يتّضح أنّ العنصرين يرتبطان بقوة؛ فالهوية التنظيمية للمنظمة تتضمّن العناصر البارزة للعلامة التجارية، مثل: الاسم والشعار والرمز والرؤية، بما يُعبّر عن

1. باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، دار أمواج للنشر والتوزيع (عمان-الأردن)، ط1، 2014، ص 18 - 19.

مدى تركيز المنظمة على العملاء، وقدرتها على إشباع احتياجاتهم المتنامية، ومدى اهتمامها بعناصر البيئة المحيطة واستخدام التكنولوجيا لتحقيق المزيد من الفوائد، ومدى ما تقدمه المنظمة من خدمات مجتمعية، وبالتالي تكون العلامة التجارية صورة حقيقية مُعبّرة عن السياسات الإستراتيجية التي تهدف إليها المنظمة، كما أنها تُعبّر عن تاريخ هذه المنظمة وهويتها ومسؤوليتها المجتمعية وقدرتها على الابتكار، ومدى مصداقيتها فيما تقدمه من خدمات وما تحمله من شعارات، لذا يمكن القول: إنَّ العلامة هي الهوية⁽¹⁾. وهوية العلامة التجارية هي كيف تريد المنظمة أن ينظر إليها جمهورها، وهي الرسالة التي يتلقاها عملاؤها من علامتها التجارية، ولذلك يجب أن تكون هذه الرسالة مُنسقة مع هويتها التنظيمية.

وبالتالي ترتبط الهوية الخاصة بالعلامة التجارية بهوية المنظمة ارتباطاً وثيقاً فلا يمكن الفصل بينهما، وكلّما كانت المنظمة تتمتع بهوية قوية وقُدرة على التنظيم الجيد، تكون العلامة التجارية الخاصة بها قوية أيضاً وقادرة على تحقيق الانتشار، ذلك لأنها فقط تنتمي لمنظمة قوية.

الخلاصة أنَّ هوية المنظمة هي عبارة عن تجميع لكل ما تفعله هذه المنظمة من خلال علامتها التجارية؛ إنَّها مهام العمل، وشخصية العلامة التجارية، وصورتها الذهنية التي تتكوّن لدى العملاء، والوعد الذي تقدمه للمستهلكين، والمزايا التنافسية، وتوقعات السوق أو المستهلكين المستهدفين، وسلوكيات فريق العمل، والعملاء المخلصين، والتواصل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وغيرها، إنَّها وسيلة لتحديد وتمييز منظمة عن أخرى، وتعبير رمزي عن كفاءتها وقدراتها ومواردها وهيكلها التنظيمي الذي يمكنها من إنشاء وإدارة علامتها التجارية وتطويرها والحفاظ عليها وترسيخ صورتها.

1. Helin, Sasi. "Brand image and identity". Degree Thesis International Business, 2014, p 28 . <https://goo.gl/eAK6Q5>.

وتكمن أهمية هوية المنظمة في أنها أمر حيويّ وأساسيّ في تشكيل مشاعر الجمهور حول علامتها التجارية ومُنتجاتها أو خدماتها في السوق التنافسيّة الحالية، وتكوين صورة ذهنيّة جيّدة وراسخة عن العلامة والمنظمة في الوقت ذاته.

الصورة الذهنيّة للمنظمة

إنّ عمليّة تكوين الصورة الذهنيّة الجيّدة عن المنظمة من الأمور المهمّة في تحقيق النجاح لهذه المنظمة؛ فالمنظمة ذات الصورة الذهنيّة القويّة تمتلك الكثير من المزايا، أبرزها؛ الحصول على عدد كبير من العملاء، والحصول على نسبة جيّدة من الولاء والرضا للعملاء، وتكوين الصورة الذهنيّة للمنظمة يعتمد على مجموعة من الطرق، تتمثّل فيما يلي:

- أولاً- سمات الخدمة التي تقدّمها المنظمة: تعتمد أيّ منظمة في تكوين صورة ذهنيّة مُتميّزة لدى الجمهور على أفضل أنواع الخدمات التي يمكن أن تقدّمها للجمهور، فهناك منظمات تعتمد على عامل السرعة في التّوصيل، ومنظمات أخرى تعتمد على تقديم مُنتج جيّد، ومنظمات أخرى تعتمد على تقديم أنواع مُحدّدة من الطّعام، كلّ منظمة تختار نوع الخدمة التي ستكون هي الأفضل في تقديمها من أجل أن يترسّخ في أذهان الجمهور أنّ لها ميزة تنافسيّة في هذا المُنتج أو هذه الخدمة. فشركة تيفاني أند كو Tiffany & Co تملك صورة ذهنيّة مُميّزة كواحدة من أكبر الشركات الأمريكيّة المُختصة ببيع الذهب والمجوهرات والحليّ وترسّخت صورتها تلك من خلال مُنتجاتها الفاخرة عالية الجودة وغالية الثمن، إلى جانب تأكيدها على ذلك في إعلاناتها الترويجيّة، وطريقة عرض المُنتجات في المتاجر، وغيرها، فنمت صورتها كعلامة فاخرة عالية الجودة.

- ثانياً- تطبيق الخدمة: أي كُفيّة تطبيق أو استخدام الخدمة أو السّلعة التي تقدّمها المنظمة لعملائها، فكُلما كان تطبيق أو استخدام الخدمة أيسر كان لذلك أثره على تكوين صورة ذهنيّة مُتميّزة عن المنظمة، فكُل منظمة تعتمد على القطاع

بناء العلامة التجارية

السُّوقِيَّ والطلّبات التي يطلبها العملاء في المناطق المُستهدَفة، فهناك مناطق تهتمّ بنوع الخدمة المُقدّمة وطريقة تطبيقها، ومناطق أخرى تهتمّ بالنتائج المرجوة من هذه الخدمات، والعمل على تقديم الخدمة المناسبة للجمهور أو العملاء حسب احتياجاتهم أمر ينطبع في أذهان الجمهور عن المنظمة وعن الخدمات الجيدة التي تُقدّمها لهم، وبالتالي يُسهم هذا الأمر في تكوين صورة ذهنية جيّدة عن المنظمة. على سبيل المثال، العلامة التجارية الأمريكية الرائدة ماستركارد (MasterCard) وهي شركة تكنولوجيا رائدة في صناعة المدفوعات العالمية، تعتمد في بناء صورتها الذهنية لدى العملاء على سهولة وأمان وفعالية خدماتها، وعلى أن مُنتجاتها وحلولها الذكية للدفع الإلكتروني تجعل أنشطة التجارة اليومية، مثل: التسوّق والسّفر وإدارة الأعمال وإدارة الشؤون المالية أسهل وأكثر أماناً وفعالية بالنسبة للجميع، ويُعزّز ذلك امتلاكها شبكة دولية واسعة النطاق لمعالجة مدفوعات العملاء والمؤسسات المالية والتجار والحكومات والشركات في أكثر من 210 دول وأقاليم.

- **ثالثاً- فئة الخدمة:** تعني نوع الخدمات المُقدّمة للعملاء، وكيف يمكن بناء صورة ذهنية مُتميّزة من خلالها؛ حيث تعتمد بعض المنظمات على أن تُميّز نفسها بخدمات أفضل من تلك التي يُقدّمها منافسوها⁽¹⁾؛ وهذا الأمر يتطلّب دراسة جيّدة للسُّوق ولنوع الخدمات التي يُقدّمها المنافسون حتّى تكون المنظمة على علم جيّد بهذه البيانات وعدم تكرار نفس نوع الخدمات وإلا لن يكون هناك تميّز، وإنّما يجب تقديم الخدمات التي لا يُقدّمها المنافسون ويحتاجها العملاء، وبالتالي تتكوّن صورة ذهنية جيّدة عن المنظمة بهذا النُفُرد الذي تُقدّمه للعملاء. وهو ما نجحت فيه شركة أوبر Uber الشهيرة لتطبيقات التّقلّ الذكي؛ حيث كانت

1. سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك، رسالة ماجستير، كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)، 2016، ص 9 - 10.

سبّاقة في ابتكار هذا النمط من الخدمة، ولذلك يُمكننا القول: إنّ العلامة نجحت في الرّبط بينها وبين هذه الخدمة الجديدة من نوعها في أذهان المُستهلكين حول العالم.

- رابعاً- وجود علاقة بين السّعر المدفوع والجودة المُقدّمة: تستخدم العديد من المنظّمات العلاقة بين السّعر المدفوع والقيمة والجودة التي يحصل عليها العميل من هذه الخدمة أو المنتج في عمليّة تكوين وبناء صورة ذهنيّة مُتميّزة عن المنظّمة؛ فهناك منظّمات تبني صورتها الذهنيّة لدى العميل عن طريق التّركيز على انخفاض أسعار الخدمات التي تُقدّمها، ومنظّمات أخرى تعتمد في بناء صورة ذهنيّة على التّركيز على جودة المنتج أو الخدمة دون التّركيز على السّعر، وهناك منظّمات تبني الصّورة الذهنيّة من خلال أنّ ما تُقدّمه من خدمات يستحقّ دفع المزيد من الأسعار مثل: خدمات الطّيّران أو الخدمات الفندقية الأكثر جودة مقابل الأعلى سعراً، فعندما ترفع إحدى شركات الطّيّران شعاراً أنّها هي شركة الطّيّران الأكثر رفاهية في العالم؛ فإنّ الصّورة الذهنيّة التي ستتكوّن عنها هي أنّ نوع الخدمات المُقدّمة من خلالها بهذه الأسعار المُرتفعة هي خدمات غاية في الفخامة والرفاهية، وهنا يُضحيّ الجمهور بالسّعر المُرتفع مقابل الحصول على الجودة العالية، وتتكوّن صورة ذهنيّة لدى الجمهور بفخامة الخدمات المُقدّمة من هذه المنظّمة، وهو ما فعلته شركة طيران الإمارات التي تُقدّم مستوى مُرتفعاً جداً من خدمات الطّيّران الفاخرة مقابل أسعار مُرتفعة، لكنّها تركز بشكل مُستمرّ على تفرّد الخدمات التي تُقدّمها، وبالتالي تتّمكن من إقناع الجمهور وبناء صورة ذهنيّة قويّة لديهم.

في النّهاية، كلّ نوع من هذه المنظّمات ينجح في تكوين صورة ذهنيّة محدّدة لدى المُستهلك؛ نظراً لاختلاف وتنوّع الحاجات الخاصّة بالمُستهلكين وذلك وفقاً لاختلاف خصائصهم وصفاتهم الخاصّة وتغيّر مُتطلّبات السّوق، والمنظّمة التي تُراعي هذه الأمور باستمرار تتّمكن من تحقيق صورة ذهنيّة جيّدة لدى العملاء.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

العلامة التجارية ممثِّل حقيقيِّ لهويَّة المنظَّمة، وصورة هذه العلامة هي الرأْي الذي يُكوِّنُه العُملاء حولها، وغالبًا هي التي تُحدِّد توقُّعاتهم تجاهها؛ حيث يُعرِّفها خبير السُّويق الشهير فيليب كوتلر Philip Kotler بأنَّها "مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشَّخص عن العلامة التجارية"⁽¹⁾، وهي مجموعة فريدة من الارتباطات التي تتكوَّن عن العلامة داخل أذهان العُملاء المُستهدَفين نتيجةً لتراكم خبراتهم معها واتِّصالاتهم بها وتجربتهم لمنتجاتها أو خدماتها؛ بحيث تدلُّ على ما تُمثِّلُه هذه العلامة لديهم في الوقت الرَّاهن. باختصار، إنها ليست سوى تصوُّر المُستهلكين عن المُنتج أو الخدمة التي تُقدِّمها العلامة التجارية وردود فعلهم الموضوعيَّة والعقليَّة عند الإقبال على الشِّراء؛ حيث تعمل صورة العلامة على تطوير شَخْصِيَّة المُنتج الخاصَّ بها ونقلها بطريقة فريدة مُختلفة عن صورة مُنافسيها.

وتنبع أهميَّة الصُّورة الذهنيَّة للعلامة التجارية من أنَّ العميل لا يقتني المُنتج أو يُقبل على تجربة الخدمة فحسب، بل إنَّه يسعى لاقتناء الصُّورة المرتبطة بهذا المُنتج أو الخدمة، ولذلك فإنَّ صورة العلامة التجاريَّة هي في الواقع محتوى هذه العلامة ذاتها، فعندما يشتري المُستهلكون منتجًا ما، فإنَّهم يشترُون صورته في المقام الأوَّل. وصورة العلامة التجاريَّة الإيجابيَّة دائميًّا ما تتجاوز توقُّعات العُملاء في كُلِّ مرَّة شراء أو تجربة للخدمة، بما يعزِّز حُسْنَ النِّيَّة وقيِّمة العلامة التجارية وسُمة المنظَّمة التي تملكها، من هنا يُمكن القول أيضًا: إنَّ الصُّورة الذهنيَّة هي الطُّريقة التي يَتَمُّ بها تقييم وضع العلامة التجارية في السُّوق.

على سبيل المثال، حينما يُقدِّم عميل ما على شراء سيَّارة من العلامة التجارية فولفو

1. Philip Kotler and others, (2008), Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer driven Health System, pp 383, in the site of Google Books on this link: <https://0i.is/DdQc>

(Volvo)، فإنه يسعى من وراء ذلك للفوز بمعايير السلامة والأمان التي تشتهر بها مركبات هذه العلامة على وجه التحديد، فالصورة الذهنية لفولفو (Volvo) كعلامة للأمان والموثوقية قد ترسّخت لدى الجمهور بمرور الأيام مع نجاحها في تقديم مركبات تراعي أهمّ اشتراطات السلامة في أثناء القيادة، وهو ما تروّج له دائماً في حملاتها التسويقية، فهي لا تدّعي مثلاً توفير الأناقة والفخامة أو أنّ مركباتها ترشد استخدام الطاقة، بل تروّج دائماً لعنصري الأمان والسلامة، وهكذا نجحت في تعميق تلك الصورة في أذهان الجمهور وتدعيم موقفها السوقي.

إذن الأصل في صورة العلامة التجارية هو وعدها للعملاء المستهدفين، الذي يعيش في عقل المستهلكين ويتطوّر مع مرور الوقت، وهذا الوعد بمثابة عقد بين العلامة التجارية والعملاء، فعندما تتمكّن العلامة التجارية من الوفاء بوعودها للجمهور المستهدف، فهي قادرة على تكوين صورة ذهنية جيّدة عندهم. فإذا ما أخذنا مثلاً على ذلك بسلسلة الوجبات السريعة الأمريكية "ماكدونالدز"، فإنّ الارتباطات الخاصة بهذه العلامة أو صورتها لدى العملاء يُمكن أن تشمل أنّها "صاحبة الوجبة السريعة ذات السعر المناسب"، و"البيج ماك"، و"خدمة تناول القهوة والحلوى"، و"الأقواس الذهبية"؛ فهذه الأشياء ترتبط ببعضها لتكون في النهاية الصورة المتكاملة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور، وكلّما تمكّنت العلامة التجارية من بناء صورة ذهنية متميّزة لها لدى المستهلك، كان لذلك أثره على الصورة الذهنية للمنظمة ذاتها.

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تكوين الصورة الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في عقل الجمهور يحتاج بشّكل رئيس إلى مجموعة من الارتباطات المختلفة التي يكونها الجمهور عن العلامة وتترسّخ في أذهانه مع تكرار الشراء أو تجربة الخدمة. وقد يكون من خلال جودة وجاذبية منتجات العلامة التجارية أو عن طريق سهولة استخدامها أو فوائد منتجاتها أو خدماتها أو الشهرة التي تتمتع بها العلامة في السوق، والقيمة الإجمالية للعلامة.

وبذلك يُمكن للمنظمة تعزيز صورة علامتها التجارية باستخدام اتصالاتها المختلفة مع الجمهور، والتي تتضمن وسائل عدة، على سبيل المثال: جودة المنتج، والتغليف، والإعلان، والدعاية الشفهية، وخدمة العملاء، وغيرها.

وغالباً ما تنقسم هذه الارتباطات إلى روابط وظيفية وروابط عقلية يُقصد بها سمات العلامة التجارية وفوائد أو صفات المنتج الأساسية، والفوائد هي الأساس المنطقي لقرار الشراء. وهناك ثلاثة أنواع من الفوائد:

1. **الفوائد الوظيفية Functional benefits:** أي ماذا تفعل العلامة أو منتجها بشكل أفضل من الآخرين؟ فالخبرة التي يحصل عليها المستهلك أو العميل من المنتجات المقدمة له تؤثر بقوة على تكوين الصورة الذهنية للعلامة؛ سلباً أو إيجاباً، وتمثل هذه الفوائد في قدر التقييم الذي يضعه المستهلك للمنتج أو الخدمة، ومدى ارتباط صفاتها بالوظيفة التي تؤديها، فكلما أدت العلامة التجارية الوظيفة المطلوبة منها بالنسبة للمستهلك، كانت لها صورة ذهنية جيدة عنده، وتتصل هذه الفوائد بمميزات المنتج أو تغليفه، فمن أفضل الوسائل التي تتبعها المنظمات في ربط العلامة التجارية بذهن المستهلك، هو ربطها بإحدى الخصائص المهمة الموجودة في المنتج، فالمستهلك عادة ما يترجم هذا الارتباط الذهني بسلوك الشراء، فالخصائص المميزة لأي منتج والتي يمكن ربطها مباشرة بالصورة الذهنية للمنتج وعلامته التجارية هي الغلاف الخاص بالمنتج والعبوة الخاصة به، ويمكن أن ترتبط الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق الظُرُوف التي تُباع فيها المنتجات الخاصة بهذه العلامة، ويمكن ربطها أيضاً بشخصيات عالمية أو فنية مؤثرة حتى تثبت في عقل الجمهور، فعلى سبيل المثال؛ ترتبط العلامة التجارية لـ "بيبسي" بكبار نجوم كرة القدم العالمية، فقد اعتادت الاستعانة بهم في حملاتها الدعائية.

2. **الفوائد العاطفية emotional benefits:** أي كيف يشعر العملاء عند اقتناء منتج العلامة؟ وهي منافع تجريبية يمكن ربطها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية،

وترتبط بالمنتجات التي يشعر المستهلك وهو يستخدمها بالراحة والرضا، فيربط هذه الراحة بالعلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة، وهنا يربط المستهلك العلامة التجارية بمقدار المنفعة التي تتحقق له منها ومقدار الحاجات التي يمكن للعلامة التجارية أن تشبعها للمستهلك. على سبيل المثال صورة العلامة التجارية ماكدونالدز McDonalds هي علامة مميزة لتقديم الطعام الجيد والسريع وغير المكلف، وبالتالي تعكس الإعلانات التجارية والعناصر الأخرى للعلامة باستمرار صورة العلامة التجارية كمزود طعام ميسور التكلفة؛ حيث يكون العملاء سعداء تماماً؛ لأنهم يعرفون ما سيحصلون عليه بمجرد وصولهم إلى المتجر.

3. الفوائد/ الدعم العقلاني **rational benefits/support**: أي لماذا يجب على العميل تصديق وعد العلامة والاقناع بما تقوله في رسائلها الترويجية؟ وتتمثل هذه المنافع الرمزية في إمكانية تعبير العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة، وعن المنظمة، فترتبط في ذهن الجمهور من خلال قدرتها على التعبير الرمزي عن الخدمات المقدمة، وهذا التعبير يقصد به قدرة العلامة التجارية على تحقيق التواصل المطلوب مع العملاء ومع الآخرين، وقدرتها على الفوز بثقتهم. ومن الأمثلة البارزة هنا شركة Ugly Drinks Inc البريطانية التي فشلت في توفير الدعم العقلاني لجمهورها المستهدف، فهي تهدف إلى توفير بديل صحي لجميع المشروبات الغازية السكرية التي يستخدمها المستهلكون حالياً، لكنها أخفقت في اختيار التعبير الموفق لرؤيتها وأهدافها، فأسهمت في تكوين صورة سلبية عن علامتها في أذهان العملاء؛ حيث كان التصميم الأولي للشركة يركز على كلمة "قبيحة" بخط بارز. وفي وقت لاحق، أدركت هذا الخطأ مؤكدة أن الصحة لا يجب أن تكون شيئاً مملاً أبداً، وأجرت تعديلات جيدة على التصميم العام للعلامة وتطويره وفقاً للمتطلبات إنشاء صورة جيدة لعلامتها التجارية.

ويتحقق هذا النوع من الفوائد العقلانية غالباً عن طريق:

- الدعاية التي تستخدمها العلامة التجارية للتعبير عن نفسها: فكلما كانت

بناء العلامة التجارية

الدعاية المُستخدمة جيّدة وتحترم عقل الجمهور وتحتوي على فكرة إبداعية مُميّزة، فإنّها تكون قادرةً على الحصول على صورة ذهنية جيّدة من العملاء المُستهدفين. على سبيل المثال، العلامة التجارية كوكاكولا Coca-cola تعتمد إعلاناتها على الترويج لمنتجها بأنه المُنتج الأفضل استخداماً في وقت السعادة والفرح وأنّه "الكولا الأصلي" صاحب "الطعم الفريد"، حتّى ارتبطت العلامة في أذهان العملاء بأوقات البهجة والانطلاق والمرح.

- **الحُكم العامّ على العلامة التجارية:** فوجود اتّجاه عامّ عند الجمهور نحو العلامة، سواءً كان هذا الاتّجاه إيجابياً أم سلبياً؛ له تأثير واضح في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وللمُنظمة التي تمثّلها، فالحكم العامّ للجمهور على العلامة التجارية له تأثير كبير في تكوين الصورة الذهنية العامّة عند بقية الجماهير والجماهير المُحتملين، فعندما تمتلك العلامة التجارية حكماً إيجابياً عامّاً يتكوّن لدى كافّة العملاء الحاليين والمُحتملين صورة ذهنية إيجابية عن المُنظمة، والعكس⁽¹⁾. فإذا ما ذكرنا العلامة التجارية نايك Nike، فإنّ الحكم الدوليّ العامّ عليها هو أنّها علامة تجارية عريقة للملابس والأدوات الرياضية عالية الكفاءة، وينتشر هذا الحكم أو الشّعور بجوّد هذه العلامة وإيجابيّتها في جميع أنحاء العالم.

- **الوسطاء:** فكّلما كان الموظّفون والوسطاء الذين يُمثّلون العلامة التجارية قادرين على التّعامل الجيّد مع الجمهور المُستهدف، فإنّ العلامة التجارية تتّمكن من بناء صورة ذهنية جيّدة وإيجابية عن المُنظمة، فالعلامات التجارية صاحبة فريق العمل المميّز في التّعامل مع العملاء تتّمكن من الوصول بسهولة لقلوب العملاء. على سبيل المثال تشتهر شركة زابوس Zappos وهي شركة بيع بالتجزئة للأحذية

1. فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلّة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، مجلّد 8 العدد 1، 2017م، ص 69 - 70.

والملابس على الإنترنت، ومقرها في لاس فيجاس الأمريكية، بتقديم خدمة دعم فائقة السرعة للعملاء وتوفير موظفيها لتجربة رائعة في كل مرة شراء أو خدمة، وقد قام الرئيس التنفيذي للشركة، توني هسيه، بالترويج لصورة العلامة التجارية وبناء ثقافتها من خلال الاعتماد على تقديم تجربة عملاء استثنائية لا تقارن مع منافسيها، وهو ما يسمح للعلامة بإنفاق أموال أقل على حملات التسويق؛ لأن غالبية مبيعاتها تأتي من العملاء المتكررين. وعلى الرغم من أنها ليست أكبر علامة تجارية في الولايات المتحدة، إلا أنها تمتلك بالفعل واحدة من أكثر صور العلامات التجارية إيجابية.

- **الصورة الذهنية للمنافسين:** حيث تؤثر الصورة الذهنية للمنافسين على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الجديدة نظراً لشدة المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة، فعندما تحتفظ العلامات التجارية للمنافسين بصورة ذهنية جيدة وولاء من العملاء المستهدفين، فإن هذا الأمر سوف يتطلب مجهوداً مضاعفاً من العلامة التجارية الجديدة لتكوين الصورة الذهنية الجيدة عنها والتّمييز عن المنافسين في الأمور التي يمكنها من خلالها جذب العملاء المستهدفين إليها. وهو ما تتعرض له علامات مثل أديداس Adidas ونايك Nike في مجال المنتجات الرياضية، ومرسيدس بنز إيه.جي (Mercedes-Benz AG) وبي إم دبليو (BMW) في مجال السيارات، وبيبسي (Pepsi) وكوكاكولا (Coca-Cola)؛ حيث يمثل كل اسم من هذه العلامات قيمة كبرى لعملائه ويمتلك صورة ذهنية مميزة تتطلب الكثير من الجهد للاحتفاظ بها في ظل وجود منافسة قوية وشرسة من الأقطاب العملاقة الأخرى.

- **السياسة الرسمية التي تتبعها المنظمة:** فعندما تحمل المنظمة رسائل إيجابية جيدة وسياسة تتوافق مع سمات الجمهور ومبادئه وثقافة مجتمعه، تكون العلامة التجارية قادرة على الوصول لنتائج إيجابية وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور

المُسْتَهْدَف. في عام 2006م، شهد الأمريكي Blake Mycoskie الصُّعوبات التي يعاني منها الأطفال الفقراء للحصول على أحذية في الأرجنتين، فطوّر حذاء Tom، والذي تتطوّر فيما بعد ليصبح شركة "تومز TOMS" للأحذية والتي تعتمد سياستها حتّى الآن على تقديم زوج واحد من الأحذية للأطفال المحتاجين مقابل كلّ زوج يُباع في متاجرها. هذه العلامة التجارية نجحت في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية من خلال رسالتها الإنسانية تلك ومهمّتها المجتمعية واسعة النطاق. فمُنذ إنشاء الشركة، أعطت 60 مليون زوج من الأحذية في 70 دولة، وتسهم بنسبة من أرباحها في مساعدة المكفوفين حول العالم، إلى جانب مساهمتها في توفير مياه الشرب الصالحة وإيجاد الوظائف للعاطلين في الدّول النامية، حتّى إنّها باتت الآن رائدة في المسؤولية المجتمعية للشركات وألهمت المنظّمات الأخرى لإنشاء مُنتجات ذات نماذج أعمال مُماثلة.

- الصُّورة الذهنية للبلد الذي تنتمي إليه عندما يكون الانتشار عالمياً، فعندما تنتمي العلامة التجارية لدولة ذات سُمعة جيّدة بين البُلدان، يكون لذلك أثره في تكوين صورة ذهنية جيّدة عن العلامات التجارية التي تأتيهم منها والعكس، فحين تكون سُمعة الدّولة غير جيّدة تكون الصُّورة الذهنية سلبية دون النّظر لجودة المنتج أو غيره مثل العلامات التجارية الدنماركية -ومنها علامة لورباك (Lurpak) وهي علامة تجارية للزبدة يملكها مجلس مُنتجات الألبان الدنماركية- والتي طلب الجمهور العربي والإسلامي مقاطعتها بسبب حملة الإساءة للرّسول محمد (ﷺ) من خلال رسوم كاريكاتورية نُشرت في الصُّحف الدنماركية في عام 2005م وفي أعوام تالية شهدت موجة أخرى من نشر هذه الرُّسوم.

هذه هي أهمّ العوامل التي يُمكن لها أن تُكوّن الصُّورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور المُسْتَهْدَف، والتي يجب أن تراعيها المنظّمات والعلامات التجارية الناشئة، حتّى تتَمكّن من تحقيق الصُّورة الذهنية الجيّدة للعلامة التجارية والتي يُبنى عليها

الولاء الخاص بالعملاء، وبالتالي نَسب الشراء ونجاح العلامة التجارية في الانتشار وتحقيق المبيعات الجيدة⁽¹⁾.

وفي ختام هذا المبحث، نكون قد تناولنا هويّة المنظمة وكيف أنّها تنشأ عن ثلاثة عناصر هي سلوك المنظمة والكيفيّة التي تقدّم بها علامتها التجارية للمجتمع ككلّ، بما في ذلك العملاء والموظّفون والمستثمّرون، وفعاليّة اتّصالات المنظمة مع الجمهور الداخليّ وأصحاب المصلحة الخارجيين، والهويّة البصريّة ويُقصد بها أصول العلامة التجارية التي تجعلها متميّزة عن المنافسين، وتنعكس هذه الهويّة بشكلٍ مرئيٍّ في شعار العلامة التجارية واسمها والطباعة والأزياء الرّسميّة لفريق العمل وتصميم المباني داخليّاً وخارجيّاً وبطاقات العمل وغيرها، ومن هنا تُعدّ هذه العلامة هي الهويّة الاسميّة والبصريّة لأيّ منظمة، تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها، أي أنّها شيء ينوب عن المنظمة ودالّة بصريّة تمتلك صفات اتّصاليّة تشير إلى الجهة التي تمتلكها، ولذلك حينما يُقدّم العملاء على إصدار حكم على علامة تجارية ما، فإنّهم لا يستندون إلى عنصري الجودة والسعر فقط، بل يضعون في حُسابهم في المنظمة مالكة هذه العلامة؛ هويّتها، ورسالتها، ورؤيتها، وما تنفذه من أنشطة لتكتسب قيمة كبرى في السوق، أي أنّ ما تقدّمه المنظمة لعلامتها التجارية يفوق بكثير العناصر التقليديّة للعلامة، ليشمل خصائص وهويّة المنظمة، وكل تفاعل جيّد وإيجابي بين المنظمة والعملاء يضيف بالضرورة إلى القيمة المتراكمة لعلامتها التجارية.

وتطرّق المبحث إلى أهميّة الصّورة الذهنيّة للعلامة التجارية وأنّ العميل لا يقتني المنتج فحسب، بل يسعى لاقتناء الصّورة المرتبطة بهذا المنتج أو الخدمة، والصّورة الإيجابيّة للعلامة دائماً ما تتجاوز توقّعات العملاء في كلّ مرّة شراء أو تجربة للخدمة، ويعتمد ذلك على عناصر عدّة، مثل: سمات الخدمة التي تقدّمها للجمهور، فالمنظمة التي

1. صالح الشيخ، تكوين الصّورة الذهنيّة للشركات ودور العلاقات العامّة فيها، بحث منشور للحصول على دبلوم العلاقات العامّة بالأكاديمية السّوريّة الدوليّة، 2009م، ص 14.

تملك صورة ذهنية مُتميّزة هي تلك التي تُقدّم أفضل أنواع الخدمات، سواءً كانت الأفضلية من حيث الجودة أو السرعة أو السعر، والعامل الثاني هو تطبيق الخدمة أي كيفية استخدام الخدمة أو السلعة التي تُقدّمها المنظمة لعملائها، وكلّما كان الاستخدام أكثر يسراً، كان لذلك أثر طيّب على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، كذلك فئة الخدمة، ويُقصد بها نوع المنتج أو الخدمة المقدّمة للعملاء؛ حيث تعتمد بعض المنظمات على تمييز نفسها بخدمات جديدة وغير مسبقة من قبل منافسيها، فتكون صورتها الذهنية حول الثَّغر الذي تتميّز به وتُقدّمه للعملاء بصورة حصريّة، والعامل الرابع هو العلاقة بين السعر والجودة؛ حيث تستخدم بعض المنظمات العلاقة بين السعر المدفوع والقيمة والجودة التي يحصل عليها العميل في عملية تكوين الصورة الذهنية؛ على سبيل المثال هناك منظمات تبني صورتها عن طريق التركيز على انخفاض السعر، ومنظمات أخرى تعتمد على جودة المنتج أو الخدمة، وهناك منظمات ثالثة تبني الصورة الذهنية من خلال أن ما تُقدّمه من خدمات يستحقّ دفع المزيد من الأسعار وهكذا.

هذه العوامل السابقة وغيرها تساعد على تشكيل مجموعة من الارتباطات المختلفة لدى الجمهور عن العلامة وتترسّخ في أذهانهم مع تكرار الشراء أو تجربة الخدمة. وتنقسم هذه الارتباطات أو الفوائد إلى فوائد وظيفيّة تتمثّل في قدر التقييم الذي يضعه المستهلك للمنتج أو الخدمة، وكلّما أدّت العلامة الوظيفة المطلوبة منها بالنسبة للمستهلك كانت لها صورة ذهنيّة جيّدة عنده، وفوائد عاطفيّة ترتبط بالشعور الذي يشعر به المستهلك وهو يستخدم العلامة، وفوائد عقلانيّة تتمثّل في أسباب ثقة العميل بالعلامة ووعدها له، وهذا يعتمد على مدى نجاحها في التعبير عن المنتج أو الخدمة الخاصّة بها، وعن المنظمة التي تملكها، ونجاحها في تحقيق التّواصل المطلوب مع العملاء ومع الآخرين.

المبحث الثاني

دور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية

تتجاوز أهمية العلامة التجارية من مجرد كونها رمزاً مرئياً يشير إلى المنظمة التي تملكها ويميزها عن غيرها من منظمات الأعمال، لتشمل أهميتها ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة والتعبير عن مهامها ورؤيتها ومبادئها التشغيلية، أي أنها تشمل كل شيء آخر حول المنظمة بما في ذلك السمعة والثقافة والقيم الأساسية. على هذا النحو، تُعد العلامة التجارية أداة مراسلة بارزة تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها وتشمل الترويج لكل شيء مرتبط بأعمالها، وتلعب دوراً كبيراً في بناء صورتها الذهنية، باعتبارها الواجهة البصرية التي تبني هذه الصورة وتعززها عند الجمهور. وعندما تكون العلامة التجارية ذات هوية جيدة وشخصية قوية وتصميم مميز، يكون لديها القدرة على تحقيق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، ويحدث ذلك عن طريق استخدام العلامة التجارية في:

- التعريف بمنتجات وخدمات المنظمة: تُعد العلامة التجارية ممثلاً حقيقياً للجودة الخاصة بالمنتج، وبالتالي تتمكّن من خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة بأن هذه المنظمة دائماً ما تقدّم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية مثل ما تفعله العلامة التجارية لشركة أبل، وذلك في حالة حافظت الشركة دائماً على نفس مستوى الجودة المُقدّم للجمهور المُستهدف.
- التعريف بقيم المنظمة: العلامة التجارية هي الملخص المرئي للمنظمة وما تستند إليه من قيم ورؤى وما ترغب في تحقيقه من أهداف. ولذلك فإن الصورة الذهنية للمنظمة تتكوّن عن طريق ما ترويه العلامة التجارية عنها؛ القيم والمعتقدات الأساسية للمنظمة، وسلوكياتها وتفاعلها مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وما تريد المنظمة أن يفكر فيه أصحاب المصلحة بشأنها وبشأن علامتها التجارية.

- تحقيق مزايا تنافسية: العلامة التجارية لها أهمية ذهنية كبيرة في أي منظمة؛ فهي تلعب دوراً مهماً في تمييز منتجات وخدمات هذه المنظمة لدى الجمهور عن غيرها من المنتجات، وبالتالي إكسابها ميزة تنافسية كبرى لا تتاح لغيرها من المنظمات التي لا تملك علامات تجارية موثقة وشهيرة. ومن جانب آخر، تتحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال قدرتها على حماية منتجاتها من التقليد عن طريق العلامة التجارية، وهذا يضمن لها حق المساءلة القانونية ضد من يقدم على تقليد منتجاتها أو تزوير علامتها.
- التسويق المميز لمنتجات وخدمات المنظمة: العلامة التجارية بإمكانها أن تجعل المنظمة حاضرة بشكل دائم في أذهان المستهلكين، فهي تعمل على جذب انتباههم والاحتفاظ بولائهم، فبعد انتشار المنتج في السوق يكون التسويق من خلال العلامة ذاتها وليس من خلال المنظمة⁽¹⁾، فهي تلعب دوراً تسويقياً جيداً بالنسبة للمُنشأة التجارية باعتبارها أداة تعريفية بالنسبة للمستهلك بأن هذا المنتج ينتمي لهذه المنظمة، وكلما احتفظت العلامة التجارية بواجباتها تجاه المستهلك وقدمت له خدمة جيدة ما قبل وبعد البيع، كان ذلك سبباً قوياً في تشكيل وتوجيه موقف المستهلك وتصوراتة تجاه المنتج والمنظمة بشكل عام، وإنشاء الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمة التي تنتمي إليها العلامة التجارية، وقدرتها على الوصول للمستهلك من خلال كافة قنوات التسويق مثل التسويق الإلكتروني والمطبوع والمتلفز وغيره، بما يوجد الثقة بين المنظمة والعلامة من جانب والجمهور من جانب آخر؛ حيث يشعر الجمهور بكبر حجم هذه المنظمة وقدرتها على الوصول إليه أينما كان، وبالتالي إقناعه بالشراء أو تجربة الخدمة، وفي النهاية تشكل لديه الولاء للمنظمة التي تدير مثل هذه العلامات الناجحة والمتميزة. فتعد الصورة

1. أحمد العقون، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المنظمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، 2015، ص13.

بناء العلامة التجارية

الإيجابية للمنظمة والعلامة التجارية من الأمور الضرورية لاتخاذ قرارات الشراء من قبل العملاء، ولم يعد يتعلّق الأمر فقط بالجودة أو السعر.

- **التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف للمنظمة:** من الوظائف الرئيسة للعلامة التجارية هي تكوين وعي الجمهور بمنتجاتها والكيان التنظيمي الذي يديرها. ومن هنا فإنها تكون بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي وهي التي توفر وتوطّد العلاقة المستديمة بين الطرفين؛ حيث تقوم المنظمة من خلالها بالتحدّث للجمهور وتوجيه رسائل توعية وترويجية وإعلامية إليه، أي تكون المتحدث الرسمي باسمها سواء في أنشطة العلاقات العامة أو في التواصل غير المباشر عبر الإعلانات الترويجية ومنصات التواصل الاجتماعي. ومن جانب آخر، تتلقّى العلامة التجارية ردود فعل العملاء تجاه أدائها وجودة منتجاتها وآليات التسعير والتوزيع وغيرها وتنقلها بدورها إلى المنظمة لاتخاذ ما يلزم بشأنها وبما يحقق رضا الجمهور وولاءه لها، فتكون العلامة المحور الرئيس لجميع القرارات والإجراءات التي تتخذها المنظمة وتتعلّق بالجمهور بشكل مباشر.

- **تطوير أداء فريق العمل وجذب الكفاءات البشرية:** للعلامة التجارية قيمة كبيرة في جعل الموظفين التابعين للمنظمة يشعرون بالفخر لانتمائهم لهذه المنظمة صاحبة العلامة التجارية الناجحة، وهو ما يدفع هؤلاء الموظفين لبذل المزيد من المجهود البدني والفكري لتحقيق أفضل النتائج للعلامة التجارية، ومن جانب آخر تعمل العلامة التجارية الجيدة على جذب المزيد من الموظفين ذوي المهارات المتميزة والذين يطمحون للانتماء إلى كيان مؤسسي مميّز يتمتع بسمعة جيّدة وصورة ذهنية مميّزة لدى الجمهور.

ولذلك من الضروري أن تُؤدّي إدارة الموارد البشرية دوراً مهماً في تعزيز دور العلامة التجارية في بناء وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة لدى فريق العمل. وعلى وجه التحديد أن تفكر الإدارة في كيفية انعكاس العلامة التجارية في خطط التوظيف

واختيار العناصر البشريّة ذات الكفاءة المميّزة، وفي تصميم مكان العمل، وإدارة بيئة العمل بشكل عامّ، وآلية تواصل فريق العمل مع الجمهور المُستهدف عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ؛ بحيث يتمّ التأكيد على هويّة وصورة المنظّمة لدى عملائها. فعلى سبيل المثال؛ إذا كانت هويّة المنظّمة تدور حول الابتكار، فيجب التأكيد من أنّ ثقافتها تعكس ذلك في كافّة تفاصيلها؛ بحيث تُركّز الحملات الترويجيّة للعلامة التجاريّة الخاصّة بها على استخدام التكنولوجيا والسّماح للموظّفين بالوصول إلى أحدث المعدات والمعرفة التكنولوجيّة، وأن يعكس أداء العلامة مع العملاء -سواءً بشكل رسميٍّ من خلال قنوات المنظّمة أو عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ أو بشكل غير رسميٍّ من خلال الموظّفين والوكلاء وغيرهم- اهتمام المنظّمة بتنمية الابتكار وتوفير أجواء مُحفّزة لذلك في بيئتها.

- الترويج للنشطة غير الربحيّة للمنظّمة: فمن خلال التّواصل الفعّال مع الجمهور يُمكن للعلامة التجاريّة أن تكون خير سفير للمنظّمة التي تملكها؛ حيث تعرض رؤيتها وقيّمها وتبرز أنشطتها الإنسانيّة والمُجتمعيّة على نطاق واسع، لقد غيرت ثورة الإنترنت وتكنولوجيا العصر الحاليّ لوسائل التّواصل الاجتماعيّ كُفّيّة النّظر إلى العلامات التجاريّة وتقييمها، فأُتاحت للجمهور الرصد الدائم والمتابعة المُستمرّة لأنشطة العلامات التجاريّة سواءً في عالم الأعمال أو في مجال المسؤوليّة المُجتمعيّة، فبات هذا الجمهور يبني تصوّراته تجاه المنظّمة استناداً إلى أنشطتها الرّبحيّة وغير الرّبحيّة، وبطبيعة الحال ينجذب قطاع كبير منه للعلامات التي تبدي اهتماماً كبيراً بالأعمال الإنسانيّة وتدعم روح المشاركة في القضايا المُجتمعيّة ويفخر بانتمائه إليها. وقد شهد العقد الماضي بالفعل زيادة متنامية في المنظّمات التي تتّممّع بصورة ذهنيّة جيّدة انطلاقاً من تمعّنها بالحسّ المجتمعيّ والإنسانيّ، والذي برز بشكلٍ كبيرٍ من خلال علاماتها التجاريّة، ومن الأمثلة على ذلك ستاربكس Starbucks وتومز Toms، وغيرهما الكثير.

كيف تصبح العلامة التجارية أداة تسويقية فعالة؟

تلعب العلامة التجارية دوراً تسويقياً فعالاً بالنسبة للمنظمة التي تنتمي إليها، فالعلامة التجارية لديها القدرة على الوصول للجمهور والعُملاء المُستهدفين أينما كانوا وبمختلف الطرق والتأثيرات الممكنة، وهي بمثابة الوسيط الذي يخلق نوعاً من الجاذبية للعُملاء المُستهدفين يترتب عليها حالة من الثقة بالمنظمة صاحبة العلامة التجارية، وينعكس هذا الأمر على السلوك الشرائي للعُملاء المُستهدفين.

والوعود التي تُقدمها العلامة التجارية تعتبر بمثابة ضمان الجودة، والحماية للمنتج وهي تعمل على تعزيز العلاقة بين الجمهور وبين المنظمة، كما أن تنفيذ وعود العلامة التجارية يسهم في بناء سمعة متميزة لدى الجمهور، وبالتالي مزيد من النجاح ومزيد من الأرباح⁽¹⁾.

ويمكن القول: إن العلامة التجارية لها القدرة على التأثير في اتجاهات المُستهلك وسلوكياته الشرائية؛ من خلال توافر الثقة والالتزام بين العلامة التجارية وبين المُستهلك، كما أن اتجاهات المُستهلك لها تأثير كبير على اختياره للعلامة التجارية، وهي عبارة عن ردّة فعله العاطفية والسلوكية نحو العلامة التجارية. والاتجاهات لها ثلاثة مكونات:

1. المكون الإدراكي: وهو يعني مدى إدراك المُستهلك للعلامة وخصائصها ومُميزاتها بالنسبة له والأهداف التي تسعى العلامة لتحقيقها والرسالة التي تحملها، وهذا الإدراك يتكوّن من القدرة الاتصالية للعلامة التجارية، فكُلّما كانت العلامة التجارية قادرة على توصيل فكرتها وأهدافها وما تُقدمه من مُميزات جديدة للعُملاء، فهي قادرة على تحقيق الإدراك الجيد بها بالنسبة للمُستهلك.

1. Russell Abratt and Nicola Kleyn,(2012), Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration, pp 1. 28, in the site of university of pretoria on this link: <https://goo.gl/yynDKq>

2. **المُكوّن العاطفي:** يعني شعور المُستهلك نحو العلامة التجاريّة؛ والشُّعور العاطفيّ سواءً أكان سلبياً أم إيجابياً نحو العلامة التجاريّة يكون له تأثير كبير في اختياره لهذه العلامة التجاريّة دون غيرها؛ حيث تعمل العلامة التجاريّة على تكوين مصداقيّة للمُنتج لدى العملاء المُستهدفين، من خلال اقتحام سيكولوجيّة العملاء والتعرُّف على خصائصهم وصفاتهم والاتّصال بهم عاطفياً، وإنشاء قاعدة العملاء الموالية لها، من خلال الوصول إليهم والاستماع لآرائهم.

3. **المُكوّن السلوكي:** يتّمثّل في تصرُّف المُستهلك نحو العلامة التجاريّة، وهو ما يَنبُت عن الإدراك وعن الشُّعور نحو العلامة التجاريّة، والمُكوّن السلوكيّ المقصود به هنا هو سلوك الشراء، فعندما يُدرك العميل جيّداً العلامة التجاريّة وسماتها ويتكوّن لديه شعور إيجابيّ نحوها، فإنّه يكون قادراً بعد ذلك على اتّخاذ قرار الشراء للعلامة التجاريّة المطلوبة.

وكي تتّمكن العلامة التجاريّة من تحقيق أهدافها داخل السّوق، فهي تُحافظ على مصداقيّتها مع العملاء المُستهدفين في أثناء الاتّصال وتعمل على سدّ احتياجاتهم المتنامية، وباعتبارها من أهمّ الأدوات التّسويقيّة، فإنّها تحرص على تقديم العروض المميّزة أو الخصومات المتتالية التي تسدّ هذه الاحتياجات بما يعمّق التعاون العاطفيّ بين العلامة التجاريّة والعملاء المُستهدفين ويُحفّزهم على تكرار عمليّات الشراء وتحويلهم إلى عملاء منتظمين، وبالتالي تحقيق ميزة تسويقيّة رائعة.

ومن الضروريّ أن تهتم العلامة التجاريّة بتقييم قدرتها على الوصول للعملاء والحفاظ على ولائهم ومكانتها لديهم من خلال متابعة أداء مُنتجاتها وخدماتها، وهل لا تزال على مستوى الجودة المطلوب أم لا؟ وأن تهتمّ العلامة التجاريّة بتقديم تجربة مُميّزة للعملاء، فكُلّما كانت العلامة التجاريّة قادرةً على الحفاظ على ولاء العملاء، حقّقت

نجاحاً أكبر داخل السوق⁽¹⁾.

وفي ختام هذا المبحث، نلخص أبرز ما جاء فيه، وهو أن العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في بناء الصورة الذهنية للمنظمة التي تملكها، باعتبارها الواجهة البصرية التي تساهم في تشكيل وتعزيز تصورات الجمهور عنها وثقته بها، فعندما تكون العلامة التجارية ذات هوية جيدة وشخصية قوية وصورة مميزة، تكون لديها القدرة على تحقيق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة التي تملكها وتديرها.

وتمارس العلامة التجارية هذا الدور من خلال استخدامها كأداة للتعريف بمنتجات وخدمات المنظمة؛ حيث تعدّ ممثلاً حقيقياً لجودة المنتج أو الخدمة، التي هي المعيار الرئيس لتكوين صورة إيجابية أو سلبية عن المنظمة، كما أنها تقدّم تعبيراً رمزياً عن قيم ورؤى وأهداف المنظمة، ولذلك فإن الصورة الذهنية للمنظمة تتكوّن عن طريق تفاعل العلامة التجارية مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ونقل رسالتها وأهدافها وما تؤمن به من قيم ومعايير. وتساهم العلامة التجارية في تحقيق مزايا تنافسية عدة للمنظمة من خلال دورها في تمييز منتجات وخدمات هذه المنظمة لدى الجمهور عن غيرها من المنتجات، وبالتالي إكسابها الحق في حماية منتجاتها من التقليد وحق المساءلة القانونية ضدّ من يُقدم على تزوير علامتها التجارية.

وتتشكّل الصورة الذهنية للمنظمة بشكل رئيس من خلال ما تقدّمه للمجتمع من قيمة إنسانية بخلاف أنشطتها التجارية، وهو ما يتمّ الترويج له عن طريق علامتها التجارية، التي تعدّ بمثابة سفير للمنظمة لدى الجمهور، تبرز قيمها الإنسانية وتروج لأنشطتها المجتمعية على نطاق واسع وتجذب إليها قطاعاً كبيراً من الجمهور المستهدف الذي يفخر باقتناء العلامات التجارية التي تبدي اهتماماً واسعاً بالأعمال الإنسانية،

1. Why Branding Is Important in Marketing? small business site, last visit 24 AUG, 2019.
In this link: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

وتدعم روح المشاركة في القضايا المجتمعية.

وتطرق المبحث إلى الدور التسويقيّ الفعّال للعلامة التجارية بدءاً من الوصول إلى الجمهور المُستهدف بشتّى الطرق ومروراً بقدرتها على اجتذابه للمنتج، والتأثير على اتجاهات المُستهلك وسلوكياته وإقناعه بالشراء، وحتى تعزيز العلاقة بين الجمهور والمنظمة وبناء حالة من الثقة والتعاون العاطفيّ طويل الأمد بين الطرفين، بما يحفز العملاء على تكرار عمليات الشراء وتحويلهم إلى عملاء منتظمين للمنظمة.

المبحث الثالث

تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك

تُعَدُّ العلامة التجارية عامل الجذب الأول للمنتج أو الخدمة، فعادةً ما يأخذ المستهلك العلامة التجارية ودلالاتها في مراحل اختياره للمنتج أو السلعة، أي أنها المحرك الرئيس لاتجاهاته؛ تؤثر على وعي وإدراك المستهلكين وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء من عدمه.

وتبدأ عملية التأثير على اتجاهات المستهلك منذ اللحظة الأولى التي يتعرض فيها للعلامة التجارية ويبدأ في إدراكها والوعي بوجودها وترجمة ما يتلقاها منها من معلومات، لذلك كلما امتلكت العلامة التجارية اسماً ومظهراً مميزاً يكون ذلك عامل جذب كبيراً بالنسبة للمستهلك ويخلق وعيه بالعلامة بطريقة أسرع، وعندما يرتفع وعي المستهلك بالعلامة التجارية، فإن ذلك ييسر عليه كثيراً عملية اتخاذ قرار الشراء.

وبعد المظهر الجيد للعلامة التجارية يأتي عامل جودة المنتج وسعره؛ حيث يربط المستهلك بين جودة المنتج والعلامة التجارية، باعتبارها من أكثر الأمور التي تهمة، فيركّز على القيمة التي يمكنه أن يحصل عليها من خلال هذه العلامة والسعر الذي سيدفعه من أجل الفوز بهذه القيمة، وكلما أدرك أن بإمكانه الحصول على الكثير من المنافع مقابل ما يدفعه؛ فإن هذا الأمر يدفعه للحصول على هذه العلامة التجارية دون غيرها.

العوامل النفسية لها تأثير ليس هيناً أيضاً في اتخاذ قرار الشراء، فالعلامات التجارية التي تنجح في خلق ارتباط نفسي بينها وبين المستهلك، تكون قادرة على دعم قرار الشراء لدى المستهلك، والعلامة التجارية التي تنجح في ربط العملاء بها عاطفياً يكون لديها القدرة على جذب عملاء أكبر ثلاثة أضعاف من العلامات التجارية الأخرى التي لا ترتبط عاطفياً بالعملاء المستهدفين، وعامل الثقة بالعلامة التجارية يدفع العملاء

للتعرُّف على المزيد من العروض وتلقّي الرسائل واتّخاذ قرارات الشراء المتكرّرة⁽¹⁾. ويتكوّن العامل النفسي لدى المستهلك من عمليّة الإدراك الكافية للعلامة التجاريّة ووجود حافز جيّد لدعم قرار الشراء والتعلّم من المواقف المتعدّدة في السوق، وكذلك عدم مخالفة العلامة التجاريّة للثقافة العامّة لدى المستهلك ومُجمّعه وكذلك معتقداته الدينيّة، هذه العوامل كلّها تؤدي إلى وجود ارتباط نفسيّ قويّ بين العلامة التجاريّة وبين المستهلك، وتدعم قرارات الشراء لها بشكل مُتكرّر.

والعلامة التجاريّة التي تنجح في جذب المستهلك وتقديم قيمة مُميّزة له مقابل سعر مناسب، وإيجاد رابط عاطفيّ ومجمعيّ معه، فإنّها دون شكّ تحظى بثقته ورضاه، وبالتالي يكون من السهل عليها التأثير في قراراته الشرائيّة الحاليّة والمستقبلية، وتحويله من عميل جديد إلى عميل مُنظم. وفي ظل تكنولوجيا العصر التي أتاحت مزيداً من التقارب بين الأفراد عبر شبكة الإنترنت ومواقع التّواصل الاجتماعيّ والتأثير والتأثر ببعضهم بعضاً، يمكن استخدام مثل هذه المنصّات في تعميق تأثير العلامة التجاريّة على قرارات الشراء واتّجاهات المستهلكين، وذلك من خلال عدّة طرق تتمثّل في:

1. دراسة الصّفات الديموغرافيّة للعملاء المُستهدفين: يجب أن تدرك العلامات التجاريّة أنّ جمهور وسائل التّواصل الاجتماعيّ أغلبه من الشّباب، وحتى تتّمكن من التأثير على هذا الجيل فعليها أن تدرس جيّداً الصّفات الديموغرافيّة للعملاء المُستهدفين منهم، وتقدّم لهم رسالة تتوافق مع هذه المواصفات، وتعمل على بناء جسر قويّ من الثقة بينهم وبين العلامة التجاريّة حتّى تتّمكن من التأثير على قراراتهم الشرائيّة واتّجاهاتهم.

2. إنشاء محتوى مُميّز وجاذب: يهتمّ رواد مواقع التّواصل الاجتماعيّ من جيل

1. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions. Invespcro site, last visit 25 AUG, 2019, in this link: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>

الشباب بالتعرض لمحتوى إلكتروني أكثر تميزاً ومشاركته على نطاق واسع مع دائرة أصدقائهم، وساعد على ذلك الهواتف الذكية التي تحتوي على تطبيقات المنصات الاجتماعية، فأصبحت مشاركة المحتوى أكثر يسراً وسهولة وممتعة من ذي قبل، وبات الجميع يتسابقون على نشر ومشاركة المنشورات النصية والصور ومقاطع الفيديو الأكثر إثارة وجذباً للتعليقات والإعجاب. ولذلك يجب على العلامة التجارية أن تحرص على إنشاء ونشر محتوى مُمَيَّز وجاذب لجمهورها المُستهدف من الشباب وتحديثه باستمرار، فهذا يضمن معدلات عالية من إدراك العلامة والتأثر بما تروّجه من منتجات أو أفكار، وبالتالي زيادة تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

3. مشاركة المستهلكين كافة التجارب الخاصة بالعلامة التجارية: العميل يود دائماً أن يكون جزءاً من تجربة العلامة التجارية، فإن شعر بذلك فستكون لديه القدرة على التفاعل الجيد معها بل وسيرشحها لمحيطه الاجتماعي أيضاً، والكثير من العلامات التجارية لا تعمل على مشاركة تجربة العملاء، وإنما مُجَرَّد الترويج والإعلان فقط لعلامتها التجارية وهذا الأمر يدفع العملاء لإلغاء رؤية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي نهائياً؛ لأنّ الإعلانات أصبحت محتوى مزعجاً بالنسبة لهم، فيجب أن تكون الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي استثنائية والمحادثات التي تتم مع العملاء جذابة وراقية، ونشر التجارب الإيجابية التي من شأنها أن تستقطب العملاء وتنال رضاهم.

4. التواصل الفوري والفعال مع العملاء: تحتاج العلامة التجارية إلى صياغة سياسة إستراتيجية مُمَيَّزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تضمن التواصل الدائم مع عملائها عبر هذه المنصات ما من شأنه المساعدة على تغيير وتعديل اتجاهات المستهلكين نحو الشراء؛ حيث يتوقع العملاء دائماً - خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي - أن يكون التواصل مع العلامات التجارية والردود على الاستفسارات الخاصة بهم بشكل فوري، فعندما يكون فريق عمل العلامة التجارية متاحاً طوال

الوقت وقادرًا على خدمة العملاء بشكل مستمر، فإن ذلك يؤدي إلى تجربة عملاء جيدة وتكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وعن المنظمة، وهو ما يؤثر إيجابًا على المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

إذن، فإن التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين يرجع إلى قدرة العلامة التجارية على التعامل معهم ودراسة خصائصهم بشكل يسمح بتحقيق أفضل النتائج من الناحية الشرائية، وهو ما سنتناوله فيما يلي:

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك

تؤثر على القرارات الشرائية العديد من العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والثقافية، وسوف نتناول معًا أهم العوامل التي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وهي:

أولاً: عوامل شخصية ترتبط بالقرارات الشرائية للمستهلك

حتى يتخذ المستهلك قرار الشراء لأحد المنتجات أو السلع أو العلامة التجارية الموجودة داخل السوق، فإن هناك مجموعة من العوامل الشخصية التي ترتبط بالمستهلك ذاته لكي يتخذ قرار الشراء للعملية التجارية، وتمثل أهم هذه العوامل الشخصية فيما يلي:

- أهداف المستهلك من المنتج: فالمستهلك تكون لديه أهداف محددة من شراء المنتج، ولديه رغبة في إشباع حاجات معينة، فإذا ما وجد المستهلك أن هذا المنتج يشبع له هذه الحاجات، فإنه يقوم بشراء المنتج على الفور.
- الدخل الشهري للمستهلك: يرتبط قرار الشراء أيضًا بقيمة الدخل الشهري للمستهلك، فقد يشبع المنتج حاجة المستهلك ورغباته، إلا أن السعر لا يتناسب مع قيمة الدخل الشهري له، وبالتالي لا يمكنه اتخاذ قرار الشراء إلا عندما تتوفر لديه الإمكانية لذلك.

بناء العلامة التجارية

- **توافر الكثير من البدائل للمنتج والاختيار فيما بينها:** عندما تكون هناك الكثير من البدائل ولا يكون للمنتج الخاص بالعلامة التجارية ميزة خاصة، فإن قرار الشراء يكون صعباً بالنسبة للمستهلك، فهو عادةً ما يرغب في اقتناء الشيء المميز والذي لا توجد الكثير من البدائل له.
- **توصيات الإطار المحيط بالمستهلك:** يؤثر المحيط الخاص بالمستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية للعلامات التجارية أو للمنتجات المختلفة، ويتمثل الإطار المحيط بالمستهلك في (أسرته/ زملائه/ أصدقائه/ قدوته في الحياة)، فرأي هؤلاء الأشخاص في العلامة التجارية يكون له تأثير كبير على اتخاذه قرار الشراء نظراً لتأثره بتجار بهم وآرائهم، فتوصيات الإطار المحيط بالمستهلك من العوامل الشخصية المهمة في التأثير على قرار المستهلك.
- **التجربة الشخصية:** تؤثر التجربة الشخصية في سلوك الفرد بترار شراء المنتج نفسه أم لا، فعندما تكون التجربة الأولى إيجابية مع المنتج، يكون لذلك تأثيره الإيجابي على الفرد في تكرار عملية الشراء لعدة مرات. لذلك يجب أن تحرص العلامات التجارية جيداً على أن تكون التجربة الأولى للعميل ممتازة؛ لأنها تؤثر في تكرار الشراء كما تؤثر أيضاً في التوصية بالمنتج الذي تقدمه الشركة⁽¹⁾.
- **أفكار ومعتقدات المستهلك:** غالبية المستهلكين عادةً ما يميلون لاختيار العلامات التجارية التي تتوافق معهم وتعبّر عن أفكارهم ومعتقداتهم، وعاداتهم الاجتماعية، وكلما تمكنت العلامة التجارية من تمثيل الهوية الاجتماعية كانت أكثر تأثيراً على أفراد المجتمع، وكانت من اختياراتهم المفضلة، وعندما تصبح العلامة التجارية مفضلة لدى المستهلك؛ فإن هذا الأمر يتبعه تأثير مباشر على اتخاذه قرار اقتنائها.

1. الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص 57 - 59.

ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية

يؤثر عدد من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك، وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

- **شخصية المستهلك:** والمقصود بها هنا تركيبة الشخصية التي يمتلكها المستهلك، فمكونات شخصية المستهلك هي التي تحدد طباعه وسلوكياته وطريقة تفكيره، وبالتالي قراراته.
- **أسرة المستهلك:** تعد أسرة المستهلك من العوامل المؤثرة في اختياراته وقراراته الشرائية، فالطريقة التي يستخدمها أفراد الأسرة في الإنفاق والاستهلاك يكون لها تأثير كبير على قرار المستهلك في الشراء، فضلاً عن النفقات المحددة لأفراد الأسرة لكل بند من بنود الإنفاق حسب أهمية السلعة بالنسبة لأفرادها.
- **الطبقة الاجتماعية:** تعد الطبقة الاجتماعية من المؤثرات المهمة في قرار المستهلك الشرائي، فالمستهلكون الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مرتفعة، يكون لديهم سلوكيات محددة في الشراء وعلامات تجارية مميزة. أما المستهلكون الذين ينتمون لطبقات اجتماعية متوسطة أو فقيرة، فإن سلوكياتهم الشرائية تكون مختلفة وأقل إنفاقاً عن غيرهم، فكل طبقة اجتماعية لها طريقة حياة مختلفة، وبالتالي سلوكيات شراء مختلفة.
- **الجماعات المرجعية:** وهم المحيط الاجتماعي أو الأصدقاء أو المشاهير الذين يقتدي بهم المستهلك ويسعى لتقليد تجربتهم الشرائية، فبعض الأشخاص يكون لهم تأثير على غيرهم من المستهلكين ويؤثرون على قراراتهم الشرائية حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. ولا يشترط أن تكون الجماعات المرجعية للمستهلك من المشاهير أو الأصدقاء، فربما يكونون بعض الأفراد الذين يشاركونه تجربة ما أو يتشابهون في الصفات والخصائص. فعلى سبيل المثال؛ نشر إنفوجرافيك يدرس مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلكين، أن

بناء العلامة التجارية

السيدات عادةً ما يتأثرن بالعلامات التجارية الخاصة بمنتجات الأطفال من آراء الأمهات الأخريات بها على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، فعادةً ما يتأثر المستهلك بتجارب الآخرين عن المنتجات التي يسعى للحصول عليها⁽¹⁾.

- **الثقافة:** الثقافة العامة للمجتمع والعادات والتقاليد التي تحكمه والتي توارثها عبر الأجيال لها تأثير كبير في عملية اتخاذ قرارات الشراء، فعادةً ما يميل المستهلكون لشراء المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق مع مجتمعاتهم ولا تبدو غريبة، وهو ما يجب أن تراعيه العلامات التجارية المختلفة عند صناعة منتجاتها أو خدماتها.

- **التعليم:** المستوى التعليمي للمستهلك يكون له تأثير كبير في كيفية الحصول على المعلومات التي تنشرها العلامات التجارية المختلفة والقدرة على التمييز بين الصادق منها والكاذب، وبالتالي تحديد أي العلامات التجارية الأفضل والأجدر بالحصول على الثقة، وتكرار عمليات الشراء للاستفادة من الخدمات أو المنتجات الجيدة التي تقدمها للعملاء.

ثالثاً: العوامل السيكولوجية والموقفية والتسويقية

يوجد أيضاً عدد من العوامل السيكولوجية والتسويقية التي لها تأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، والتي يجب أن تراعيها العلامات التجارية المختلفة، وتمثل العوامل السيكولوجية في:

- **مجموعة الدوافع التي يمتلكها المستهلك والتي تدفعه لإشباع حاجاته بشراء هذه المنتجات من عدمها، فكلما تكونت لدى المستهلك الدوافع الكافية لاتخاذ قرار الشراء من أجل إشباع حاجاته طويلة الأمد أو قصيرة الأمد، فإن ذلك يكون دافعاً له لشراء المنتج أو السلعة.**

1. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions. Previous Reference.

- **الإدراك:** فكّلما أدرك المُستهلك قيمة المنتج أو السلعة بالنسبة له وتوفّرت لديه المعلومات الكافية والوفيرة لتكوين صورة ذهنيّة جيّدة عن العلامة التجاريّة أو العكس، فإنّه يتخذ بناءً عليها قرار الشراء من عدمه.
- **التعلّم:** وهو من العوامل المؤثّرة على القرار الشرائيّ للمستهلك، ويتكوّن التعلّم المؤثّر في السلوك الشرائيّ من خلال الخبرات التي يكتسبها المستهلك من عمليّات الشراء المتكرّرة، فعندما يمر المستهلك بالعديد من خبرات الشراء تتكوّن لديه معرفة جيّدة بالقرار الأصوب.
- **الاتجاهات:** وهي عبارة عن مجموعة من النّصوّرات التي يحملها الشّخص ومعتقداته التي تتحكّم في أسلوب حياته بشكلٍ عامّ، كأن يكون المستهلك نباتيّاً مثلاً لا يتناول البروتين الحيواني، وهذه الاتجاهات يمكن أن تتكوّن بناءً على معارف حقيقيّة يكتسبها الفرد من تجاربه الشخصيّة والتّجارب العامّة التي يطلّع عليها أو قد تكون ناتجة عن اعتقادات وموروثات خاطئة اكتسبها من نطاقه الأسريّ والعائليّ أو النّطاق المحليّ.
- **أما العوامل الموقفيّة التي تؤثر على القرارات الشرائيّة فتتمثّل في المواقف الشرائيّة التي يتعرّض لها المستهلك، وهي مواقف تتعلّق عادةً بآماكن البيع والشراء التي تعرّض لها المستهلك وتؤثّر على قراراته الشرائيّة بشكلٍ مؤقت، وعادةً لا يكون لهذه المواقف علاقة بالخصائص الشخصيّة للمستهلك أو بعناصر المزيج التّسويقيّ التي تمتلكها المنظّمة، ولأنّ المواقف التي يتعرّض لها المستهلكون متعدّدة ومُتنوّعة، فهي عادةً ما يصعب التنبؤ بها أو التّأثير فيها.**
- **هناك مجموعة أخرى من العوامل التّسويقيّة المؤثّرة في اتّجاهات المستهلك وقراراته الشرائيّة، وترتبط بعناصر المزيج التّسويقيّ 4Ps وهي:**
 - **المنتج product:** أي كلّ ما يتعلّق بالمنتج الذي تقدّمه العلامة التجاريّة، مثل: جودته وطريقة تصنيعه وتغليفه وتقديمه للمستهلك، فعندما يكون المنتج جيّداً

بناء العلامة التجارية

ويُقدم للمستهلك بطريقة جيّدة، فإنّ هذا الأمر يُؤثّر بشكل كبيرٍ على قرار الشراء الخاصّ بالمستهلك.

- **السعر price:** يُؤثّر أيضًا في قرار الشراء لدى المستهلك، فعندما تكون السلعة مُستحقّة لا يهتمّ المستهلك بالسعر إذا كان يتناسب مع قدراته الماديّة. أمّا في حالة عدم تناسب السعر مع جودة المنتج، فإنّ ذلك يدفع المستهلك لرفض السلعة وعدم شرائها.

- **الترويج promotion:** الترويج للعلامة التجارية ذاتها من العوامل التسويقية المؤثّرة على قرار المستهلك، فعندما تكون العلامة التجارية قادرةً على الترويج الجيّد والوصول للمستهلك أينما كان ونقل كافّة المعلومات عن العلامة التجارية له، فإنّ ذلك يُؤثّر بشكل كبير على قرار المستهلك في الشراء مع وجود عوامل أخرى مؤثّرة مثل التّأثير بقرارات الأصدقاء وغيرها، فيجب أن تراعي العلامات التجارية أن عمليّة الترويج يجب أن تتمّ بشكل إقناعي، فقد تدفع العروض المستهلك لشراء سلعة تكون حاجته لها غير ماسّة، ولكن العرض كان مُشجّعًا للغاية بالنسبة للمستهلك؛ ممّا دفعه لشراء السلعة أو التوجّه للحصول على الخدمة دون تفكير طويل، كما تستعمل العديد من العلامات التجارية الكبيرة فكرة وجود فترات محدّدة للعروض الخاصّة بها، ممّا يُشعر المستهلك بأنّ العرض فرصة عظيمة لن تتكرّر، كلّ هذه المؤثّرات يكون لها دور في تكوين القرار الشرائيّ للمستهلك.

- **المكان Place:** فعندما تكون العلامة التجارية قادرةً على توزيع مُنتجاتها والوصول للمستهلك في المكان المناسب له وفي التوقيت المناسب الذي يدفعه للشراء، فإنّ ذلك يدعم قرار الشراء لدى المستهلك. وفي حالة كانت العلامة التجارية غير قادرة على التوزيع بشكل جيّد، فإنّ ذلك سوف يكون له تأثير سلبيّ على قرارات

المُستهلكين الشرائية⁽¹⁾.

تجب الإشارة هنا إلى أنّ العلامات التجارية التي تُقدّم سلعا مُعمّرة أي تدوم لفترة أطول مع المُستهلك، مثل: السيّارات والهواتف المحمولة أو الأجهزة الكهربائية، تكون لها طريقة مُختلفة في اتّخاذ قرار الشراء عن العلامات التجارية التي تُقدم مُنتجات أو خدمات سريعة الاستخدام، مثل: السلع الاستهلاكية، فالسلع المُعمّرة يحتاج المُستهلك قبل أن يتخذ قرار شرائها إلى تحديد مدى حاجته الفعلية إليها، وكلّما ازدادت حاجة المُستهلك للسلعة، كان إقناعه أكثر يسرا واتخذ قرار الشراء بصورة أسرع، وذلك مقارنةً بالمُستهلك الذي يشتري السلعة لهدف آخر مثل أن يكون لديه بديل احتياطي مثلاً للسلعة الموجودة لديه بالفعل أو غيرها من الأسباب. وبعد تحديد حاجة المُستهلك للسلعة يجمع المعلومات اللازمة عن العلامة التجارية وعن مُنافسيها؛ الجودة والسعر وفترة الضمان وخدمة ما بعد البيع وتجارب المحيطين به وغيرهم من العملاء، ثمّ يعكف على تقييم كافّة البدائل المتاحة لديه بين الكثير من العلامات التجارية، وبعد تنقيح البدائل يصبح المُستهلك جاهزاً لاتّخاذ قرار الشراء. وفي عموم الأمر، فإنّ عروض المنافسين للعلامة التجارية يكون لها تأثير كبير على قرار الشراء الخاصّ بالمُستهلك في أي منتج أو سلعة، فالمنافسة داخل الأسواق شديدة القوة وكلّ علامة تجارية تعمل على تقديم أفضل العروض للعملاء المُستهدفين، وعندما تمتلك إحدى العلامات التجارية عرضاً قوياً داخل السوق، يكون لذلك تأثيره الكبير على قرارات الشراء الخاصة بالمُستهلكين.

وبعد اتّخاذ قرار الشراء والحصول على المنتج لا ينتهي الأمر هنا، وإنما يتوسّع المُستهلك إلى فكرة متابعة ما بعد عمليّات الشراء والصيانة والخدمات التي تُقدّمها العلامات التجارية لعملائها بعد عمليّة الشراء وطريقة التّعامل معهم، هذه الأمور لها تأثير

1. رابع حمودي ومنير نوري، أهميّة العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، بحث منشور في مجلّة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، 2018، ص35.

سحريّ في عمليّة تكرار الشراء مرّة أخرى، بل ويكون لها تأثير كبير أيضاً في دعم العلامة التجارية من قبل العملاء المستخدمين لها وتزكيتها لدى أصدقائهم وذويهم.

الاتجاهات الحديثة للمستهلك

وعلى الرغم من أنّ العلامات التجارية تُؤثّر بالفعل في سلوك المستهلكين واتّجاهاتهم، إلاّ أنّه لا يمكن إنكار أن عمليّة التأثير هذه تسير في اتّجاهين متوازيين، الأوّل من العلامة التجارية إلى المستهلك بحيث تحرص العلامة على جذب العميل وتشكيل إدراكه لها ومنتجاتها وتقنعه بجودتها وتوجّه قراراته الخاصّة وتساعد على اتّخاذ سلوك الشراء، لكن في المقابل هناك اتّجاه آخر للتأثير يبدأ من العميل ذاته وينتهي عند العلامة التجارية؛ ففي هذا العصر الذي يشهد ملايين العلامات التجارية المنافسة في كافّة قطاعات الحياة والتي تستهدف جميعها اجتذاب العميل، يكون للمستهلك قراره الخاص وكلمته الأخيرة في شأن هذه العلامات، إمّا بالقبول وإمّا بالرفض، فهو يقتني العلامة التجارية التي تتوافق مع رغباته وأفكاره ومعتقداته الخاصّة وتلبّي توقّعاته التي أوجدها أدبيّات العصر الحديث. ولذلك يجب على العلامات التجارية أن تدرك جيداً التحوّلات الثقافيّة التي باتت الآن تُشكّل تفضيلات المستهلكين حول العالم، فقد بات هذا أمراً بالغ الأهميّة لنجاحها واستمرارها. ومن أبرز التحوّلات في اتّجاهات المستهلكين اختيارهم علامات ذات صفات مُعيّنة، ومنها:

1. العلامات التجارية ذات الرّؤى السياسيّة: في عصرنا الرّاهن لا يجب أن تظلّ العلامة التجارية صامته إزاء الأمور السياسيّة؛ لأنّ المستهلكين ينظرون إلى العلامات التجارية التي يرتبطون بها على أنّها انعكاس لهويّتهم الشّخصيّة، ولذلك يفضلون اقتناء العلامات التجارية التي لا تخشى اتّخاذ موقف سياسيّ قويّ بشأن قضيّة ذات صلة بهم، وبطبيعة الحال يرفضون العلامات التي تفضّل مصالحتها الخاصّة على أولويّات عملائها، حتّى ولو كانت منتجاتها أكثر جودة أو أقلّ سعراً.

ولكن يجب الالتفات إلى أنّ المُستهلكين أذكياء للغاية لكشف محاولات العلامة التجاريّة لانتهاز الفرص وتحقيق المكاسب على حساب الشعارات الرّائفة، ولذلك يجب أن يكون التزام العلامة التجاريّة صادقاً وقابلاً للوثوق به من جانب العملاء.

ومن الأمثلة الجيّدة على العلامة التجاريّة التي تحقّق ذلك بشكل جيّد شركة باتاجونيا (Patagonia) الأمريكيّة للملابس، والتي تملك تاريخاً مُشرقاً يمزج بين التّجارة والسياسة لأكثر من 45 عاماً، ويطلق عليها اسم "الشركة النّشطة"؛ حيث تدافع علانيّة عن حماية البيئة والتّجارة العادلة ومعايير العمل الأكثر صرامة، وتدعم الآلاف من النّشطاء البيئيّين على مستوى القاعدة الشعبيّة⁽¹⁾.

2. العلامات التجاريّة التي تسمح لهم بالتّعبير عن قيمهم: لا يختار المستهلكون فقط العلامات التجاريّة التي تتماشى قيمها مع قيمهم، ولكنهم يريدون أيضاً أن تساعدهم العلامة التجاريّة على التّعبير عن هذه القيم بوضوح للعالم الخارجيّ، ويرغبون في أن يعرف الأشخاص الآخرون ما يمثلونه من خلال ما يختارونه من علامات تجاريّة، فعلى سبيل المثال يرغب المستهلكون في إظهار قدرتهم على دعم البيئة، أو مناصرة حقوق المرأة أو حقوق الحيوان من خلال اقتناء علامة تجاريّة تتبنّى القيم ذاتها وتروج لهذه القيم من خلال منتجاتها.

ومن الأمثلة القويّة على ذلك: نود باي نيتشر (Nude by Nature) وهي علامة تجاريّة أستراليّة لأدوات التّجميل، فمحور تميّزها هو مكوناتها الطّبيعيّة 100%. ومع ذلك، فإنّها تتبنّى آلية تغليف فاخرة مصنوعة من الذهب الورديّ والتي تمّ تصميمها خصيصاً للمستهلكين المهتمّين بالجمال، والحريصين على مشاركة روتينهم اليوميّ عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ.

3. العلامات التجاريّة المروّجة لأسلوب الحياة الصّحيّ: تُؤثّر الطّريقة التي يقضي

1. David Gelles, Patagonia v. Trump. NewYork Times official website, published on 5 May 2018, Online link: <https://0i.is/hTIn>.

بناء العلامة التجارية

بها المُستهلكون أغلى مواردهم - وهو الوقت - بشكل كبير في طريقة تفاعلهم مع العلامات التجارية؛ حيث يبحثون أكثر فأكثر عن العلامات التجارية التي تمكنهم من رعاية أنفسهم، وتشجعهم على العيش بأسلوب حياة صحي، ويتجلى ذلك من خلال صعود تطبيقات ومُنْتَجات اللياقة البدنية والإنتاجية.

ومن الأمثلة على ذلك العلامة التجارية لسلسلة فنادق أوبريو (Oberoi) في الهند، والتي تشجّع عملاءها على إنشاء تجارب ترفيهية تهدف للراحة والاستجمام؛ حيث يمكن للعميل الدفْع مقابل عدم القيام بأي شيء، وتقديم حزم "Detox" الرقمية للعملاء لقضاء وقت طويل بعيداً عن أجهزتهم وقضاء المزيد من الوقت في البقطة والتأمل وعلاجات السبا، وتقوم العلامة بتسويق هذه الأنواع من الخدمات بشكل متزايد كتجربة فاخرة لعملائها وبثمن باهظ.

4. العلامات التجارية التي تعزّز المجتمعات الصغيرة: يجذب مُستهلكو اليوم إلى العلامات التجارية التي تضيف الطابع الإنساني على علاقتها مع عملائها، وتحرص على جمعهم معاً تحت مظلتها في مجتمعات صغيرة ذات اهتمامات مشتركة، وتشجعهم على التفاعل معها ومع بعضهم بعضاً، من خلال دعمها لمبادراتهم ومشاركة مواقفهم الإيجابية تجاهها بشفافية وصدق، على سبيل المثال العلامة التجارية سترافا Strava وهي شبكة لياقة اجتماعية تتعقب في المقام الأول تمارين ركوب الدراجات والجري باستخدام بيانات GPS، بدأت أولاً بتطوير شبكة لياقة بدنية اجتماعية للمساعدة في رسم الخرائط لركوب الدراجات، والتي تحولت فيما بعد إلى نظام دعم اجتماعي يجمع راكبي الدراجات والعدائين والسباحين، ويتيح لهم الوصول إلى خدمات دعم إضافية مدفوعة الأجر لمساعدتهم على تحقيق أهدافهم.

5. العلامات التجارية التي تدعم الموارد المحلية: مهما انجذب العملاء إلى العلامات التجارية الدولية ذات المواد الأولية الفخمة، سيستمر اهتمامهم بالمنتجات المحلية في الاتجاه التصاعدي. ففي بعض الأوقات يسأم الناس من الصخب المُولم

والمنتجات المستوردة المزدحمة في السوق ويتوقون إلى أصالة السلع المحليّة، ولذلك فالعلامات التجاريّة التي تظهر التزامًا بمصادر الأعمال المحليّة ودعمها، لا يمكن أن تلقى إلا القبول والترحيب من قبل المستهلكين. والمثال على ذلك العلامة التجاريّة لمطعم أتيكا (Attica) ومقره في مدينة ملبورن الأستراليّة؛ حيث يهتم بتوفير الأطباق المستوحاة من التراث المحليّ الأستراليّ، وذلك سبب حصوله على الإشادة العالميّة وتمتّعه بقائمة انتظار طويلة لمنتجاته من قبل العملاء تمتد لثلاثة أشهر مقبلة على أقل تقدير، وهذا دليل على جاذبيّة تجربة تذوق محليّ فريدة من نوعها.

6. العلامات التجاريّة المرشدة أخلاقياً: مع ظهور الكثير من المبادرات العالميّة للتنمية المستدامة مثل: الدّعوة لـ "عالم خالٍ من البلاستيك" أو "التّحوّل التّدرجيّ إلى النّظام النّباتيّ في الغذاء" أو "اختيار المنتجات صديقة البيئة"، يتطلّع المستهلكون إلى علامات تجاريّة تُؤدّي دور المرشد الأخلاقيّ وتحثّهم على الأخذ بزمام المبادرة في كَيْفِيّة عيش حياة أكثر استدامة، ومن الأمثلة على هذه العلامات شركة تنظيف برازيلية تسمّى يفي (Yvy)، والتي تراعي حملاتها التّسويقيّة تدريب العملاء على تبني عادات مستدامة تحدّ من التأثير الضّار على البيئة، مثل التّنظيف باستخدام حلول موفّرة للمياه وصديقة للبيئة، كذلك شركة أونيا (Onya) وهي شركة أستراليّة تصنع مُنتجات قابلة لإعادة الاستخدام؛ وذلك لمساعدة الأفراد على التّقليل من استخدام المُنتجات البلاستيكيّة، وتؤكد عبّر موقعها الإلكترونيّ الرّسميّ أنّه "في عالم حيث يمكن أن يكون للعواقب غير المقصودة لأفعال مُعيّنة آثار مُدمّرة، من المهمّ للغاية بالنّسبة لنا أن نلبي ليس فقط المعايير العالية للإنتاج والعمليّات التي حدّدناها لأنفسنا، ولكن أيضاً تجاوز توقعات عملائنا عندما يتعلّق الأمر بالممارسات التجاريّة الأخلاقيّة".

مثل هذه العلامات وما تبثّه من رسائل تشجّع عملاءها على اتّخاذ خيارات مسؤولة أخلاقياً وبشكل أكثر انتظاماً طوال حياتهم اليوميّة، ومدوّناتهم هي جزء كبير من

بناء العلامة التجارية

اتصالات علامتهم التجارية الفعالة بالعملاء؛ حيث تقدّم لهم بصورة مُستمرّة نصائح وتوجيهات حول كيفية العيش بشكل أكثر استدامة.

7. **العلامات التجارية ذات التصميم الشامل:** أصبحت التجارب الشرائية المصمّمة للسوق الشامل أكثر انتشاراً؛ بحيث يشمل جمهورها أيضاً فئة الأفراد من ذوي القدرات المختلفة والتي تمّ تجاهلها في السابق من غالبية العلامات التجارية. لكن الآن ومع ازدياد الوعي والتقدير العالميين لهذه الفئة المهمّشة، بات لزاماً على العلامات التجارية أن توفر منتجات وخدمات تلبي احتياجات هؤلاء الأفراد من جمهورها المُستهدف ليس فقط كجزء من تحسين صورتها الذهنية كعلامة تجارية تهتم بذوي الاحتياجات الخاصة، ولكن من أجل الرّضوخ للتّوجّه العالميّ الرّاهن إزاء هذه الفئة ومواكبة التّغيرات الثقافيّة في سلوكيّات المُستهلكين ومعتقداتهم.

ومن الأمثلة على العلامات التي واكبت ذلك متاجر التجزئة الكبيرة والمتعدّدة الجنسيّات، تارجت (Target) وتومي هيلفيجر (Tommy Hilfiger) والتي توفر مجموعة من ملابس الأطفال المصمّمة خصيصاً للأطفال من ذوي الاحتياجات الحسيّة والتنقلية أو من ذوي الاحتياجات الطبيّة، وتتميّز مجموعات الملابس هذه بنفس معايير التصميم والجودة والسعر السائدة في منتجاتها الأخرى.

8. **العلامات التجارية ذات الذكاء الاجتماعي:** يعتمد المُستهلكون بنسبة أقل على العلامات التجارية للحصول على معلومات حول جودة منتجاتها أو خدماتها. وبدلاً من ذلك، يستعين الأشخاص ببعضهم للحصول على توصيات أو تجارب سابقة، ويقضون المزيد من الوقت في قراءة أخبار المنتديات ومشاهدة مراجعات العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء. ولذلك يتوجّب على العلامات التجارية إيجاد طرق فعّالة لمواجهة المراجعات السلبية للعملاء، وعرض التعليقات الإيجابية وتشجيع المُستهلكين على تحميل محتوى مؤثّر.

وفي عالم مُستحضرات التّجميل والعناية بالبشرة، قدّمت عملاق التجميل مُتعدّدة

الجنسيات سيفورا (Sephora) نموذجاً مميزاً في هذا الجانب، فلقد أنشأت "مجتمع المطلعين"؛ بحيث تجعل من السهل على عميلاتها التّواصل مع بعضهن بشأن مُنتجاتها، بهدف الحدّ من القلق الذي قد تواجهه إحداهن عند شراء منتج غالي الثمن، وبذلك يمكن للسيدات اللاتي لديهن نفس لون البشرة أو التفضيلات ذاتها أن يتعلّمن من تجارب بعضهن.

وفي ختام هذا المبحث والفصل، نوّكد على أن مُنظّمات الأعمال تتميَّز عن بعضها بالهويّة التّنظيميّة، والتي تنشأ عن سلوك المُنظّمة في تقديم علامتها التّجاريّة للمجتمع، وفعالية اتّصالاتها مع الجمهور الدّاخلي والخارجي، والهويّة البصريّة التي تشكّل علامتها التّجاريّة وتجعلها مُتفرّدة عن غيرها من علامات المنافسين، ولذلك لم يُعد نجاح المُنظّمة يقتصر فقط على ما تقدّمه من جودّة أو سعر مميز، بل يعتمد نجاحها واستمرارها على جملة من العوامل، تضمّ هويّتها، ورسالتها، ورؤيتها، وعلامتها التّجاريّة وحصّتها السّوقيّة وحملاتها التّرويجيّة وتجربة العملاء، وغيرها من العوامل التي تضيف بقوة إلى القيمة المتراكمة للمُنظّمة وعلامتها على حدّ سواء، وتُعزّز صورتها الذهنيّة لدى العملاء، أي أنّ هذه الصّورة تتشكّل استناداً إلى مجموعة من الارتباطات المُختلفة التي يكوّنها الجمهور عن المُنظّمة والعلامة وتترسّخ في أذهانهم مع تكرار شراء المنتج أو تجربة الخدمة.

وتطرّق الفصل تفصيلاً إلى دور العلامة التّجاريّة في بناء الصّورة الذهنيّة للمُنظّمة، من خلال وظيفتها كأداة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والترويج لقيم المُنظّمة وما ترغب في تحقيقه من أهداف، وسلوكيّاتها مع أصحاب المصلحة الدّاخليين والخارجيين، وكذلك من خلال مُساهماتها في تحقيق مزايا تنافسيّة للمُنظّمة لأنّه عن طريق هذه العلامة يكون للمُنظّمة قدرة كبيرة على حماية إبداعاتها وحماية مُنتجاتها من التّقليد، والتّسويق المميّز لمُنتجات وخدمات المُنظّمة باستخدام كافّة قنوات التّسويق، بما يوجد حالة من الثّقة بين المُنظّمة والعلامة من جانب والجمهور من جانب آخر، وبالتالي إقناعه بالشّراء وتشكيل ولائه لها.

بناء العلامة التجارية

ومن الوظائف الرئيسة أيضاً للعلامة التجارية تكوين وعي الجمهور بمُنتجاتها والكيان التنظيمي الذي يديرها. فهي حلقة الوصل بين الطرفين وهي التي تُوفّر العلاقة المستدامة بينهما، كما أنّها حافز قويّ لتطوير أداء فريق العمل؛ لأنّ العلامة التجارية المتميّزة تُكسب الموظفين التابعين للمنظمة شعوراً بالفخر والانتماء، وهو ما يدفعهم لبذل المزيد من الجهد للارتقاء بالعلامة التجارية والمنظمة التي تقف وراءها، وتسهم العلامة التجارية في الترويج للأنشطة غير الربحية للمنظمة، باعتبارها خير سفير لها تعرض رؤيتها وقيمتها وتبرز أنشطتها المجتمعية على نطاق واسع، وتتيح للجمهور الاطلاع الدائم والمستمرّ على أنشطتها التجارية والمجتمعية، فبات هذا الجمهور يبني تصوّراته تجاه المنظمة استناداً إلى أنشطتها الربحية وغير الربحية.

وتناول الفصل أيضاً عملية تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين، وكيف أنّها تتحدّد بناءً على عوامل عدّة، مثل: تصميم العلامة وطريقة كتابة الاسم واختيار الشعار والألوان، وجودة المنتج وسعره، وعامل الثقة بالعلامة التجارية، والذي يتولّد من الإدراك الكافي لها ووجود حافز جيّد لدعم قرار الشراء ووجود تجارب جيّدة سابقة في السوق، وغيرها من العوامل التي تؤديّ إلى حدوث ارتباط نفسيّ قويّ بين العلامة والمستهلك وتدعم قرارات الشراء بشكل متكرر. هذا إلى جانب عوامل خاصّة بالمستهلك ذاته منها الشخصية، وتتضمّن (أهدافه من شراء المنتج، ودخله الشهري، ووجود بدائل للمنتج، وتوصيات المحيطين به وتجربته السابقة مع المنتج)، ومنها عوامل اجتماعية تضمّ (شخصية المستهلك، وأسرته وطبقته الاجتماعية، والجماعات المرجعية التي يتأثّر بها)، وهناك عوامل ترتبط بالمواقف الشرائية التي يتعرّض لها المستهلك في أماكن البيع والشراء وعادةً ما يصعب التنبؤ بها أو التأثير فيها.

وأخيراً تحدّثنا عن أبرز الاتجاهات المستحدثة للمستهلكين في اقتناء العلامات التجارية؛ حيث يسعى غالبيتهم للانتماء إلى علامات تتوافق مع رغباتهم وأفكارهم وتلبي توقّعاتهم الحديثة التي تفرضها معطيات العصر الراهن، والعلامات التي تسمح لهم بالتعبير عن قيمهم بوضوح للعالم الخارجيّ وتساعدهم على الحياة بأسلوب

صحيّ وتمكّنهم من رعاية أنفسهم، والعلامات التي تدعم الموارد المحليّة للدولة وتظهر التزامًا بمصادر الأعمال المحليّة ودعمها، والعلامات ذات التصميم الشّامل التي تضمّ قائمة جمهورها المُستهدف الأفراد من ذوي القدرات المُختلفة والذين تمّ تجاهلهم في السّابق، ليس فقط من أجل تحسين صورتها الذهنيّة، ولكن من أجل التعاطي مع التغيرات الثقافيّة الراهنة في سلوكيّات المُستهلكين ومعتقداتهم.

الفصل السادس

ملكيّة العلامة التجاريّة وحمايتها

- مُقدّمة
- المبحث الأوّل: حقوق الملكية الفكرية وتسجيل العلامة التجاريّة
 - أنواع حقوق الملكية الفكرية
 - تسجيل العلامة التجاريّة
 - خطوات تسجيل العلامة التجاريّة
 - شروط تسجيل العلامة التجاريّة
 - تقليد العلامات التجاريّة
- المبحث الثاني: حماية العلامات التجاريّة المشهورة
 - خصائص العلامات التجاريّة المشهورة
 - إجراءات حماية العلامة التجاريّة المشهورة

الفصل السادس

ملكيّة العلامة التجاريّة وحمايتها

مُقدّمة

تقوم نهضة المجتمعات البشريّة على إبداع أفرادها وابتكاراتهم في شتّى شؤون الحياة؛ العلميّة والأدبيّة والفنيّة والتكنولوجيّة، لكن إن تُركت هذه الإبداعات دون حماية كافية، فإنّها ستكون مجالاً خصباً للسّرقة والاعتداء من عديمي المواهب والكفاءات وستضيع حقوق أصحابها الأصليين المادّيّة والأدبيّة، وهو ما يسهم في واد روح الإبداع داخلهم والاستسلام لليأس والجمود، من هنا كانت أهميّة حماية حقوق الملكيّة الفكريّة وصون إبداعات العقل البشريّ، وحماية هذه الحقوق تعني أحقيّة أصحابها في احتكار استعمالها ومنع الآخرين من ذلك دون إذن منهم، ويهدف هذا النّظام إلى تحقيق التّوازن اللّازم بين تحقيق مصالح الأفراد والمنظّمات وبين الحفاظ على الصّالح العام للجمهور، وتشجيع العمل الإبداعيّ، وتعزيز بيئة الابتكار.

والعلامة التجاريّة باعتبارها فرعاً من فروع الملكيّة الفكريّة الخاصّة للمنظّمات والأفراد، فإنّ حمايتها من أهمّ عوامل النّجاح والاستمرار في السّوق وتجنّب إهدار الموارد الماليّة في نزاعات قضائيّة قد تكون هي محورها في المُستقبل، بسبب سرقتها أو استغلالها من قبل المنافسين داخل السّوق، ودون شك لا تريد أي مُنظّمة الدُخول في معارك قضائيّة مُكلّفة وطويلة الأمد وكثيفة الموارد بسبب انتهاك علامتها التجاريّة، فالكمّ الهائل المطلوب من الموارد اللّازمة للدّفاع عن العلامة التجاريّة في التّقاضي يُؤدّي بالتّأكيد إلى استنزاف مُنظّمات الأعمال سواءً أكانت كبيرة الحجم أم صغيرة، وعلى الرّغم من أنّ المؤسّسات الكبيرة ليست بالضرورة أكثر عرضة للتّقاضي بشأن انتهاك علاماتها التجاريّة، إلّا أنّها غالباً ما تكون أكثر عرضة للمعاناة من الآثار السّلبية لصورتها الذهنيّة لدى الجمهور عندما تصل علامتها إلى دور القضاء.

وسوف نتناول من خلال هذا المبحث تعريف مصطلح الملكيّة الفكريّة وأهميّته وأنواع

حُقوق الملكية الفكرية المختلفة، وكيفية حماية العلامات التجارية كفرع من فروع الملكية الفكرية، وأهمية تسجيل العلامة كأولى الخطوات لحصولها على الحماية القانونية، وخطوات التسجيل الناجح للعلامة التجارية، وأبرز الممارسات الشائعة لانتهاك العلامة التجارية مع سرد أمثلة من الواقع.

وسيتناول الفصل أيضاً تعريف العلامة التجارية المشهورة، والخصائص الواجب توافرها في العلامة حتى تكون مشهورة، وأهم القوانين العربية والعالمية التي تُنظّم إجراءات حماية العلامة المشهورة، وأبرز الحالات لانتهاك العلامات التجارية الشهيرة حول العالم، والإجراءات التي يتوجب على المنظمة أو مالك العلامة التجارية اتخاذها لحمايتها من الانتهاك سواءً على المستوى المحلي أو الدولي.

المبحث الأول

حقوق الملكية الفكرية وتسجيل العلامة التجارية

يشير مصطلح الملكية الفكرية (IP) Intellectual property إلى إبداعات العقل البشري، مثل: الاكتشافات والاختراعات، والمصنّفات الأدبية والفنية، والتصاميم، والرموز، والأسماء، والصُور المُستخدمة في مجالات التجارة، فهي كلّ وأي إبداع يُخرجه العقل ويُقدّم لخدمة المنظّمات أو المجتمعات ومن شأنه أن يُحقّق مكسبًا للمنظمة أو فوائد ماديّة، وفي الوقت ذاته يحصل صاحبه على اعتراف أو فائدة ماليّة على ما اخترعه أو قدّمه.

والملكيّة الفكرية محمية بموجب القانون، إذ إنّ حقوق الملكية الفكرية تعني احتكار أصحاب هذه الحقوق للملكيّة الحقّ الفكريّ المعنويّ، ومنع الآخرين من استعماله أو استخدامه من دون إذن صاحب الحقّ، وهي أيضًا تعني الحقّ بالحصريّة باستعمال واستثمار الملكية الفكرية من قبل أصحابها، والذي يشكّل الخلفية العامّة لمعظم النقاش القانوني المتّصل بحقوق الملكية الفكرية.

ويهدف نظام حماية الملكية الفكرية إلى تحقيق حالة من التوازن بين مصالح الأفراد والمنظّمات وبين مصالح الجمهور العامّ والمستهلكين، وتشجيع ومكافأة العمل الإبداعيّ، وتعزيز بيئة يمكن أن يزدهر فيها الإبداع والابتكار.

أنواع حقوق الملكية الفكرية

تنقسم الملكية الفكرية إلى أنواع أو صُور عدّة، وعادة ما تُدمج في مجالين رئيسيين، هما:

- حقوق النّشر Copyrights: أي حقّ المؤلّف، وهو مصطلح قانوني يُستخدم

لوصف الحقوق التي يتمتع بها المبدعون في أعمالهم الأدبية والفنية. وتتضمن الأعمال التي يغطيها حق المؤلف (الكتب، الموسيقى، اللوحات، النحت، الأفلام، برامج الحاسوب، قواعد البيانات، الإعلانات، الخرائط، الرسوم الفنية).

وتشمل حقوق النشر أيضاً حقوق فناني الأداء (مثل: الممثلين والمغنين والموسيقيين) ومنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات البث، فهي محمية أيضاً من خلال حقوق الطبع والنشر والحقوق ذات الصلة، وعادةً ما تكون الحماية لمدة لا تقل عن 50 عاماً بعد وفاة المؤلف.

• حقوق الملكية الصناعية Industrial property

• **العلامات التجارية Trademarks:** العلامة التجارية هي علامة قادرة على تمييز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك الموجودة في مؤسسات أخرى. وتعود العلامات التجارية إلى العصور القديمة عندما كان الحرفيون يضعون توقيعهم أو "علامة" على منتجاتهم.

وهناك شروط محددة يجب أن تتوفر في العلامة التجارية عند تسجيلها كبراءة اختراع، فيجب أن تكون العلامة التجارية جديدة تماماً وألا تكون موجودة أو مُقلدة، كما يجب أن تكون العلامة التجارية مبتكرة وبها فكرة مميزة وخاصة حتى يتم تسجيلها كبراءة اختراع، كما يجب أن تكون قابلة للاستخدام في مجال الصناعة.

• **المؤشرات الجغرافية Geographical indications:** المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ هي علامات تستخدم على السلع التي لها أصل جغرافي محدد ولها صفات أو سمعة أو خصائص تعزى أساساً إلى ذلك المكان الأصلي. والأكثر شيوعاً، يتضمن المؤشر الجغرافي اسم مكان منشأ السلعة، على سبيل المثال تعتبر "القهوة الكولومبية Café de Colombia" علامة منشأ مميزة للقهوة الواردة من دولة كولومبيا فقط، وكذلك علامة الشمبانيا هي علامة منشأ

بناء العلامة التجارية

للنبيذ الفوار الذي يُصنع في منطقة شمبانيا الفرنسية⁽¹⁾.

وتهدف حماية العلامات والمُؤشّرات المميّزة إلى تحفيز وضمان المنافسة العادلة وحماية المستهلكين، من خلال تمكينهم من اتخاذ خيارات مستنيرة بين مختلف السلع والخدمات. وقد تستمر الحماية إلى أجل غير مُسمّى، بشرط أن تظل العلامة المعنوية مميّزة.

- **براءات الاختراع Patents:** براءة الاختراع هي حق حصريّ يمنح للاختراع. وبشكل عامّ، تمنح البراءة مالكها الحقّ في تحديد كيفية أو ما إذا يمكن استخدام اختراعه من قبل الآخرين. وفي مقابل هذا الحقّ، يُتيح مالك البراءة المعلومات التقنية حول الاختراع للاطلاع من جانب الجمهور على وثيقة البراءة المنشورة.

- **الرُسوم والنماذج الصناعية Industrial designs:** يشكّل التصميم الصناعي الجانب الزخرفي أو الجماليّ للسلع أو المواد المصنّعة. وقد يتكوّن التصميم من ميزات ثلاثية الأبعاد، مثل: شكل المادة أو سطحها، أو مميّزات ثنائية الأبعاد، مثل: الأنماط أو الخطوط أو اللون.

- **الأسرار التجارية Trade secrets:** وهي حقوق الملكية الفكرية بشأن المعلومات السريّة التي يمكن بيعها أو ترخيصها. ويُعدّ اكتساب أو استخدام أو الكشف عن هذه المعلومات السريّة بطريقة مُخالفة أو بطريقة تتعارض مع الممارسات التجارية القانونية من قبل الآخرين ممارسة غير عادلة وانتهاكاً لحماية الأسرار التجارية للآخرين.

والغرض الاجتماعيّ لنظام الملكية في الأنواع الثلاثة السابقة هو توفير الحماية لنتائج الاستثمار في تطوير التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي إعطاء الحافز والوسائل لتمويل

1. عالمك الخاص من الملكية الفكرية، الناشر: "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)"، مرجع سابق.

أنشطة البحث والتطوير، وتسهيل نقل التكنولوجيا في شكل استثمار أجنبي مباشر ومشروعات مشتركة وترخيص، وتُمنح الحماية هنا عادة لفترة محدودة (عادة 20 عاماً في حالة براءات الاختراع).

وقد تنوّعت وتعدّدت أساليب الغش التجاري والتزوير والتقليد للإبداعات وسرقة حقوق الآخرين في العديد من الدول واستخدام التكنولوجيا الحديثة في هذا الأمر؛ مما دفع الدول للاهتمام بفكرة حقوق الملكية الفكرية. ومن أساليب الغش الواضحة هو تقليد العلامات التجارية والأسماء الأصلية للمنتجات ووضعها على منتجات أخرى مُقلّدة لتضليل المستهلك، كما يقوم بعض الأشخاص بإعادة تصليح بعد قطع الغيار الأصلية المستهلكة وإعادة بيعها على أنها جديدة وباسم الشركة المالكة، كما تقوم بعض المنظمات بحذف اللصق الذي يحمل تاريخ صلاحية المنتج وإعادة تجديد تاريخ الصلاحية لإثبات أن المنتج جديد مع أنه منتهي الصلاحية، كل هذه الأساليب دعت الحكومات والدول لسنّ قوانين تهدف إلى حماية الملكية الفكرية وتسجيل العلامات التجارية والأنشطة الابتكارية لعدم تقليدها.

وقد تمّ تحديد العديد من القوانين الدولية والمحلية والأنظمة والتدابير لحماية الملكية الفكرية، من هذه القوانين اتفاقية باريس الرسمية التي أبرمت في 20 مارس 1883م لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ويتمّ تعديل هذه الاتفاقية بشكل مستمرّ بما يتوافق مع متطلّبات كل عصر، وهي من أبرز الاتفاقيات التي تحمي حقوق الملكية الصناعية⁽¹⁾، ومن التدابير المتخذة أيضاً: نظام التسجيل الدولي والمحلي، وتحديد الحقوق الأساسية لأصحابها ومنع الآخرين من استخدامها دون إذنهم، وفرض الجزاءات المدنية والجزائية والإدارية على الآخرين الذين يعتدون على حقّ الحصرية.

1. سعود العماري، حماية العلامات التجارية، موقع العربية نت، منشور في 27 أبريل 2015م، آخر زيارة في 27 يوليو 2019، النّص مُتاح على الرابط: <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2015/04/27> حماية-العلامات-التجارية-

واهتمت الكثير من الدول بحفظ حقوق الملكية الفكرية لدعم الأنشطة الابتكارية والإبداعية في كافة المجالات التجارية والثقافية؛ لأن التقدم في مجال الإبداع والابتكار يؤدي إلى تقدم البشرية كلها وتحقيق نهضتها، كما أن فكرة وجود حماية قانونية لحقوق الملكية الفكرية على الإبداعات والابتكارات والعلامات التجارية أمر يمنح المنظمات والأفراد جرة الإنفاق المادي على البراءات والابتكارات والاختراعات الجديدة، كما أن حماية الملكية الفكرية تدفع إلى نهضة اقتصادية واجتماعية ونمو على كافة المستويات.

قوانين الملكية الفكرية متشابهة في معظم البلدان، ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أن شهادات الملكية الفكرية تعمل عبر البلدان، فمعظم تسجيلات الملكية الفكرية (حقوق الطبع والنشر وبراءات الاختراع وما إلى ذلك) محدّدة فقط للبلد الذي سُجّلت فيه، وهذا يعني أنه إذا كانت شركة ما تعمل على المستوى العالمي، فعليها أن تتأكد من حصولها على تسجيل حماية ملكيتها الفكرية في المنطقة الجغرافية التي تعمل فيها.

تسجيل العلامة التجارية

باعتبار العلامات التجارية فرعاً من فروع الملكية الفكرية، فإنها محمية بموجب قوانين العلامات التجارية التي تهدف إلى حماية المستهلكين أيضاً من الارتباك المرتبط بمنشأ المنتج أو الخدمة، بعبارة أخرى، عندما يلتقط عميل ما علبة من كوكاكولا (Coca-Cola)، يضمن قانون العلامات التجارية أنه يحصل على كوكاكولا الفعلية بدلاً من الماء مع صمغ الطعام البني من شركة أخرى تحاول الاستفادة من المستهلكين.

وقد أجمعت الكثير من الاتفاقيات الدولية على أهمية العلامة التجارية وحمايتها من أي اعتداء يمكن أن تتعرض له وذلك لحماية حقوق الملكية والإبداع. وهناك طريقتان لتأكيد حماية العلامات التجارية: إما طلب استخدام الرمز TM (Trade Mark) مع العلامة التجارية غير المسجلة أو المشتركة، وهذه هي أسهل طريقة لتطبيق حماية الملكية الفكرية على هذه الأنواع من الأعمال، ولكنّها توفر حماية محدودة. والطريقة الأخرى هي تسجيل العلامة بصورة قانونية وعلى نطاق واسع يضمن حمايتها في

مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية في نطاقها الجغرافي، وهذا يوفر أكبر قدر من الحماية، ويجعل من الأسهل بالنسبة لصاحبها تأكيد حقوق الملكية الفكرية الخاصة به إذا كان بحاجة إلى اتخاذ إجراءات قانونية للقيام بذلك، فحينئذ يكون مالكا الحق في أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، وإلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة.

وتسجيل العلامة التجارية يعدّ دليلاً على أن مالكا يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، فيجب تسجيلها بمجرد البدء في بيع المنتج، وعادةً ما يكون تسجيل العلامة التجارية عند البدء في تداول المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنظمة في السوق، ومع تطور الاتفاقيات الدولية والقوانين الخاصة بالعلامة التجارية أصبح من حق صاحب المنظمة حجز العلامة التجارية قبل البدء في تداول السلع والخدمات، أي تقديم "نية الاستخدام".

وهذه الخطوة لها أهمية كبيرة في طريق العمل الخاص بأي منظمة؛ فهي تعمل على تقليل النزاعات التي قد تتعرض لها المنظمة، كما تحافظ للمنظمة على حقوقها المادية من حيث أحقية الاستئثار باستعمال هذه العلامة التجارية أو بيعها أو السماح لآخر بالانتفاع بها مقابل أجر مادي، فضلاً عن أنها تمنح المنظمة قوة كبيرة في السوق. وهناك بعض الأمور التي يجب معرفتها في مجال تسجيل العلامة التجارية تتمثل في الآتي:

- بعد أن تتخذ المنظمة قراراً باعتماد العلامة التجارية بعد الانتهاء من تصميمها، لا بد من تسجيلها؛ إذ إنه يُعطي صاحبها ميزات إضافية، كالحماية الجزائية.
- كل دولة لها قانون خاص وشروط مُحددة في العلامات التجارية عند تسجيلها، وكذلك أوراق مُحددة يجب توافرها، لذا يجب معرفة كافة الإجراءات التي تخصّ بلدك في تسجيل العلامة التجارية حتى يكون التسجيل صحيحاً ولا يمكن لأحد الطعن فيه.

بناء العلامة التجارية

- كون التّسجيل دليلاً على الملكية، يجب أن يتمّ تسجيل العلامة التجارية على جميع الفئات المقصود استخدامها عليها، وفي جميع الدّول التي سيتمّ تسويق المنتج فيها، حتّى تكون العلامة التجارية في أمان في كافّة الأسواق التي سوف يتمّ تداولها فيها، وتضمن المنظّمة عدم سرقة أي مُنافس للعلامة التجارية أو تقليدها أو استغلالها في أي سوق من الأسواق.
- يجب حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت وكافّة وسائل التّواصل الاجتماعيّ؛ حيث أصبحت شبكة الإنترنت ومواقع التّواصل الاجتماعيّ من أبرز وسائل التّسويق التي يمكن نشر العلامات التجارية من خلالها والترويج لها، ولكن بعد اتّخاذ كافّة طرق الحماية الممكنة حتّى لا يتمّ التّعدي على العلامة التجارية، ويتوفّر حاليّاً على مواقع الإنترنت وشبكات التّواصل طرق مُتعدّدة للحماية.
- يجب أن تعرف المنظّمة جيّداً حقوقها في حماية العلامة التجارية بعد تسجيلها، وكيف يمكن حماية علامتها المسجّلة من الغش أو التّقليد.
- يُمكن للمنظّمة أن تستعمل العلامة التجارية التي سجّلتها إلى أجل غير مسمّى حال حافظت على الشّروط والمواصفات التي قامت بتسجيل العلامة التجارية بها، مثل نوع المنتج أو الخدمات التي تقدّمها العلامة التجارية للعملاء المُستهدفين.
- يُمكن لأصحاب الشّركات تسجيل العلامة التجارية كبراءة اختراع في المكتب المختصّ بتسجيل براءات الاختراع في المنطقة الجغرافيّة التي يعيشون فيها، وتعدّ هذه الطريقة من أفضل طرق الحماية للعلامة التجارية؛ حيث تحمي هذه العلامة حقوق الملكية الفكرية الخاصّة لعناصر العلامة التجارية التي تمّ تصميمها للمنتج أو للخدمة التي تقدّمها للجمهور، أو لعملائها المُستهدفين.

لقد أصبح الفهم الجيّد للقوانين الخاصّة بالملكيّة الفكرية وبراءات الاختراع غاية في الأهميّة؛ لأنّ هذا يُؤدّي إلى حماية الأفكار والإبداع التي بذلت فيها الشّركات الكثير

من الجهد والمال في استقطاب المبدعين لتصميم وخلق علامة تجارية مُميّزة خاصّة بها، كما يعطي هذا الأمر المنظّمة فائدة اقتصادية ومادّيّة جيّدة، ويُمْكِن المنظّمة من الوصول لأوّل خطوات النّجاح في عالمٍ مملوء بالمنافسة.

والتّوانين الخاصّة بتسجيل العلامات التّجاريّة من الأمور المهمّة بالنّسبة لأيّ منظّمة تجاريّة، فيمكن لصاحب العلامة التّجاريّة من خلالها الحصول على الكثير من التّعويضات في حالة تعدّت أي شركة أخرى على علامته التّجاريّة أو المساس بها، وهو ما قامت به شركة أديداس (Adidas) التي حصلت على مبلغ وقدره 305 ملايين دولار أمريكيّ كتعويض من شركة بايليس (Payless)⁽¹⁾ بعدما رفعت الأولى دعوى قضائيّة رسميّة ضدّ الأخرى؛ لأنّها حاولت تقليد الأحذية الرّياضيّة التي تقوم بإنتاجها، وأكّدت أديداس (Adidas) من خلال حملة مُمنهجة وأوراق رسميّة أنّ شركة بايليس (Payless) تنتهك العلامة التّجاريّة لها وتسعى لتضليل العملاء والمشتريين، وأنّ هذا الأمر يضرّ بحجم المبيعات الخاصّة بها، وبالفعل تمّ قبول الدّعوى الخاصّة بأديداس (Adidas) وحصولها على المبلغ المذكور بعدما قرّرت اللجنة الرّسميّة ذلك، وهذا أفضل مثال يوضّح أهميّة تسجيل العلامة التّجاريّة وحمايتها والحفاظ عليها من أيّ تعدّ من قبل أيّ شركة أخرى مُنافسة.

خطوات تسجيل العلامة التّجاريّة

التّسجيل النّاجح للعلامة التّجاريّة يتطلّب القيام بعدّة خطوات مهمّة ودقيقة يكون لها تأثير مهمّ في حماية العلامة التّجاريّة من التّزوير أو التّقليد أو أيّ مشكلات أخرى تتعرّض لها، ويتمّ التّسجيل كالآتي:

1. بايليس (Payless): هي علامة تجارية للأحذية تملك شبكة توزيع عالميّة واسعة تمتدّ عبر أكثر من 30 دولة حول العالم، وتخدم Payless اليوم ملايين المُستهلكين في ما يقرب من 700 متجر في جميع أنحاء أمريكا الوسطى ومنطقة البحر الكاريبي وأمريكا الجنوبيّة وكذلك أجزاء من آسيا والشرق الأوسط وشمال إفريقيا... للمزيد حول الشركة يمكن زيارة موقعها الرّسميّ: <https://www.payless.com>

بناء العلامة التجارية

أولاً: البحث الجيد: يجب أن يقوم صاحب العلامة التجارية بأداء واجبه في عملية التسجيل، فالعلامات التجارية المتشابهة قد تُحدث الكثير من المشكلات والارتباك عند تسجيلها، وحتى يُقلل من فرص رفض طلبه في تسجيل العلامة التجارية يجب أن يقوم بدراسة جيدة وشاملة لأنواع العلامات التجارية المتاحة في مجال عمله، وذلك قبل التّقدّم بطلب تسجيل العلامة التجارية.

والبحث عن العلامات التجارية المسجلة أصبح من الأمور اليسيرة الآن، فلقد أصبحت هناك قواعد بيانات وأنظمة إلكترونية متنوّعة تسمح بتسجيل العلامات التجارية، كما أنّ هناك شركات مُخصّصة يُمكنها أن تقوم بعملية البحث مقابل دفع مبلغ ماليّ مُحدّد.

ثانياً: تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية: وهو طلب رسمي يمكن الحصول عليه من خلال طلبات العلامات التجارية الإلكترونية، وعند تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية يجب أن يشتمل الطلب على صورة للعلامة التجارية ونموذج شامل حول المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية وكيفية استخدامها في مجال العمل، وفي هذا النموذج يجب تحديد نوع السّلع والخدمات التي سيتم استخدام العلامة التجارية عليها، ويجب أن يكون الوصف دقيقاً تماماً؛ فالحماية التجارية للعلامة سوف تكون مُقتصرة على نوع السّلع والخدمات المرفقة مع الطلب فقط.

وبعد اكتمال الطلب يتمّ التّقدّم به للجهات المُختصة لتسجيل العلامة التجارية، وينشأ من إيداع الطلب لدى السّلطات المُختصة حقّ ملكيّة العلامة. ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل العلامة خلال العام الذي يلي تسجيلها.

ثالثاً: المراقبة المُستمرّة للعلامة التجارية: عند قبول طلب تسجيل العلامة التجارية، يمكن لصاحب المنظمة أن يستخدم الرّمز الخاص بالعلامات التجارية المسجلة بجوار علامته التجارية في أثناء عملية الترويج لها، لكن هناك خطوة مهمّة يجب أن يتبّعها صاحب المنظمة التجارية بعد ذلك وهي مُتابعة هذه العلامة باستمرار، فالأمر لا يتوقّف بمجرد التسجيل ولا يجب أن يظن أنّه حصل على الحماية الكاملة لعلامته

التجارية، فالعلامات التجارية المسجلة تتعرض أيضاً للتقليد والتزوير. وهنا يجب أن ينتبه صاحب العلامة التجارية لأي محاولات تقليد لعلامته ويُقدّم اعتراضات رسمية على هذه المحاولات حتى لا يتم تسجيل علامات تجارية مشابهة، فالحزم أمر مهم للغاية مع أولئك الذين يحاولون تقليد العلامات التجارية، وفي حالة عدم الاستجابة للاعتراض المُقدّم من قبل صاحب العلامة التجارية ضد المقلدين، فإنه يحق له تسجيل الدعاوى القانونية ضد هؤلاء الأشخاص في المحاكم المختصة.

وتجدر الإشارة إلى أن الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تُقدّر بـ 10 سنوات بدون تجديد، لذا يجب على أصحاب العلامات التجارية المسجلة تقديم المستندات التي تُفيد باستمرار استخدامهم للعلامة التجارية ذاتها كل 5 - 10 سنوات بعد عملية تسجيلها، وبمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها، ويُعتبر تاركاً للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية. فحماية العلامة التجارية يمكن أن تستمر إلى أجل غير مُسمّى؛ شريطة استخدامها على المنتجات أو خدمات المنظمة، وكونها خاصة لا عامة، وعدم السماح للآخرين باستخدامها.

والعلامات التجارية التي يتم تطويرها بشكل مستمر بعد تسجيلها، يمكن تقديم طلبات خاصة بتعديل شكلها في حالة رغبت المنظمة في وضع أي إضافات عليها، ولكن حتى لا يتم تضليل العملاء أو فقدانهم يجب الحفاظ على الجوهر الأساسي المُسجل للعلامة التجارية حتى لا يختلط الأمر على العملاء.

شروط تسجيل العلامة التجارية

جميع أنواع العلامات التجارية يمكن تسجيلها قانوناً، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر أيضاً في العلامة التجارية حتى يتم قبول تسجيلها رسمياً، تتمثل أهم هذه الشروط في الآتي:

- **الصفة المميّزة الذاتية:** أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميّزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات مماثلة، فلا تتخذ مثلاً اسماً تعريفيّاً للمنتج ككلمة صابون فقط، أو شاي فقط فهذا الاسم اسم لنوع المنتج بشكل عام، ولا يمكن اعتماده كعلامة تجارية، وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميّز وهو أمر ضروري؛ إذ إن افتقار العلامة للابتكار سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي ستُميّزها، وسيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.
- **الصفة المميّزة الخارجية:** أي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها أو سبق التقدّم بطلبات للجهات المختصة لتسجيلها من منتجات أو خدمات مماثلة؛ بمعنى أن تكون العلامة جديدة في التطبيق على ذات السلع والخدمات؛ حيث إنه لا يصلح للتسجيل علامة مطابقة أو متشابهة مع علامة أخرى بدرجة كافية لتضليل الجمهور، وليس بالضرورة أن يكون التشابه المانع للتسجيل هو التطابق بين العلامتين، بل يكفي أن تكون أوجه التشابه قليلة بأن يختلط الأمر على المستهلك العادي متوسط الحرص في ظروف الشراء العادية.
- **المشروعية:** يتعيّن ألا تحتوي العلامة على عناصر أو أشكال محظورة؛ بمعنى لا يجوز تسجيلها أو اتخاذها علامة تجارية تكون مخلة بالآداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول والإعلام أو الرموز الدينية البحتة أو رموز الهلال الأحمر أو الأسماء الجغرافية؛ حيث إن استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً فيما يعلّق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو التي تتضمن بيانات مكتوبة عن صفات البضاعة.
- **التطابق:** من شروط قبول العلامة التجارية للتسجيل هو أنه يجب أن تكون العلامة التجارية المقدّمة للتسجيل رسمياً هي نفس العلامة التجارية التي يتم استخدامها في السوق وبنفس التصميم والرسم.

تقليد العلامات التجارية

هناك بعض الممارسات التي يجب على المنظمة حماية علامتها التجارية المسجلة منها؛ حيث تشمل هذه الحماية التي يترتب عليها أحكام قانونية العلامات المسجلة فقط، ومن تلك الممارسات:

- تزوير العلامة التجارية: والمقصود بالتزوير نقل العلامة نقلاً كاملاً مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها؛ مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير.

على سبيل المثال، في ديسمبر 2017م، رفعت العلامة التجارية للأحذية الرياضية سكيشرز (Skechers) -ومقرها في الولايات المتحدة الأمريكية- قضايا في محكمة دلهي العليا ضد عملاق التجارة الإلكترونية فليبكارت Flipkart وأربعة بائعين آخرين لبيع منتجات مزيفة لعلامتها التجارية، وهم (Retail Net) و(Tech Connect) و(Unichem Logistics) و(Marco Wagon)، وساعدت سكيشرز (Skechers) مَؤوضين محليين عيّنتهم المحكمة، بالإغارة على سبعة مخازن للبائعين في مدينتي دلهي وأحمد آباد، واكتشفت أكثر من 15000 زوج من الأحذية تحمل علامتها المزيفة⁽¹⁾.

- تقليد العلامة: التقليد يعني اختيار علامة مُشابهة لعلامة مشهورة ومحاكاتها من حيث الشكل، ما من شأنه أن يضلّل الجمهور لمصدر المنتجات التي تميزها العلامة، فعادةً ما تكون هذه العلامة مُسجلة ولها حماية قانونية، ويمكن للعلامة المُقلدة إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين؛ مما يُعدّ مساساً بحقوق مالك العلامة الحصرية، والتزييف يختلف عن المحاكاة بحيث إنّ الأول هو المساس

1. "Metro Shoes Files Trademark Infringement Case Against Flipkart", Inc42 Website, published on 8 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/CgDu>

بالحق الاستثنائي لصاحب العلامة، في حين أن الثاني يُؤدّي إلى الحيلولة دون قيام العلامة بدورها المميز.

وفي أحد الأمثلة الأكثر إثارة للصدمة لانتهاك العلامات التجارية الدولية من خلال تقليدها، خسر مطعم دجاج مقلّي في كوريا الجنوبية تحت اسم "لويس فويتون داك" (Louis Vuitton Dak) مؤخراً معركة قانونية أمام العلامة التجارية الفرنسية العالمية للأزياء والمنتجات الجلدية والإكسسوارات لويس فويتون (Louis Vuitton)؛ حيث حكمت المحكمة بغرامة 14.5 مليون دولار لصالح المصمّم، بعد أن قرّرت أن اسم المطعم مُشابهاً جداً لعلامة لويس فويتون (Louis Vuitton). وبالإضافة إلى التّعدي على الاسم، فإنّ شعار المطعم وتغليف منتجاته يعكسان صور المصمّم الشهيرة، وقد تعرّض المطعم في النهاية لغرامة 14.5 مليون أخرى لعدم الامتثال لقرار المحكمة، بعد تغيير اسمه مباشرة بعد الحكم الأوّل إلى لويسفيو تون داك (LOUISVUI TONDAK)، وهو اسم يشابه أيضاً العلامة الشهيرة.

وعادةً ما يتمّ تقليد العلامات التجارية بعدّة طرق، وهذه الطُرق هي:

- من ناحية الاسم: يختار المقلّد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف، أو إضافة حرف لا يغيّر نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف ممّا يقوّي مخاطر الالتباس، وكمثال على ذلك نذكر العلامة التجارية (Adidas) والعلامات المُقلّدة لها (Abidas) و (Adibas).

وكذلك في يناير عام 2016م، أقامت شركة المقاهي العالمية ستاربكس (Starbucks) دعوى قضائية ضد الشركة الأم لمقهى كوفي كالتشر (Coffee Culture) في نيويورك، لإطلاق مشروب يُسمّى "Freddoccino"؛ حيث ادّعت وثائق الدّعى أنّ المشروب لا يبدو فقط مشابهاً لمشروب Frappuccino المملوك قانوناً لستاربكس (Starbucks)، بل يحتوي هيكل الاسم على ما يكفي من أوجه التشابه لإحداث "ارتباك في السوق"، والاعتماد على حقوق ملكية ستاربكس (Starbucks) للعلامة التجارية للمشروب الخاص بها Frappuccino.

وزعمت ستاربكس (Starbucks) أنَّ مقهى كوفي كالتشر (Coffee Culture) قد ابتكر عبوات خادعة تُظهر مشروبه "Freddoccino" مُسجلاً كعلامة تجارية وهو غير ذلك. وفي حين أنَّ المقهى قد غيّر اسم المشروب إلى "Freddo" لكن لا تزال الدّعى قائمة⁽¹⁾.

- من النّاحية البصريّة: يقوم المقلّد بتقديم علامة معتمدة على نفس التّركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرّموز الدّاخلية في تركيب العلامة التجاريّة الأصليّة، مثل: تقليد شعار بيبسي Pepsi على مُنتجات أخرى سواءً مياه غازيّة أو مُنتجات أخرى في غير مجال عمل العلامة الأصليّة.

واجهت شركة الاتّصالات السّعوديّة أس.تي.سي (STC)، أكبر مشغل لخدمات الاتّصالات والبيانات في المملكة العربيّة السّعوديّة، مزاعم دعوى شركة أمريكيّة سي.تي.أس (CTS) المُخصّصة في نشاط تقنيّة الاتّصالات والحركة وهندسة الدّفاع والمجالات الصّناعيّة والطبيّة والاتّصالات وتقنيّة المعلومات والنقل، والمدرجة في بورصة نيويورك، حول الاعتداء على علامتها التجاريّة بالتّقليد والنّسخ المباشر، وذلك بعد أن أطلقت الشركة السّعوديّة شعاراً جديداً لعلامتها يتشابه مع شعار الشركة الأمريكيّة⁽²⁾.

- المحاكاة الذهنيّة: يتوجّه التّقليد إلى ذهن المُستهلك من أجل خلق تقارب ذهنيّ بين العلامة الأصليّة والعلامة المُقلّدة، ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

تعرّضت العلامة التجاريّة الرّائدة عالمياً في المقاهي ستاربكس (Starbucks) عام

1. "Starbucks sues coffee rival over 'freddoccino' on frozen Beverages", NLIP Watch Website, published on 17 Jan 2016, seen on 27 March 2020, Online Link:

<https://0i.is/F0Bb>.

2. «الاتّصالات السّعوديّة» تواجه شركة أمريكيّة ادّعت تقليدها «الشّعار التجاريّ»، الموقع الرّسمي لصحيفة "الشّرق الأوسط"، تاريخ النّشر: 20 فبراير 2020م، رقم العدد [15059]، تاريخ الزّيارة 27 مارس 2020م، متاح على الرّابط: <https://0i.is/GTch>

بناء العلامة التجارية

2018م لمحاولة محاكاتها ذهنيًا في أذهان العملاء عن طريق قيام سلسلة مقاهي تتخذ من دلهي مقراً لها ولديها 25 منفذاً في العاصمة فقط- بإطلاق علامة تجارية لذاتها تحت اسم سارداربكش (SardarBuksh) وكذلك تقليد بعض خطوط شعار ستاربكس (Starbucks) المميز، الأمر الذي دفع ستاربكس (Starbucks) لمقاضاتها في محكمة دلهي العليا، خاصةً وأن الأخيرة تعمل جاهدة على توسيع وجودها في الهند منذ عام 2012م، وقد وافقت الشركة الهندية على تغيير الاسم إلى (-Sardarji Bakhsh) في الشهرين التاليين بشرط أن يُسمح لها أيضاً بمقاضاة أي شركات تحاول استخدام اسم "Bakhsh" في علامتها التجارية.

وتشتهر ستاربكس (starbucks) بأنها من المنظمات التجارية العالمية التي تأخذ حماية علامتها التجارية على محمل الجد، فتقدمت بدعاوى قضائية عدة ضد كثيرين حاولوا استخدام اسمها أو شعارها، فقدمت إشعاراً ضد مطعم بريطاني كولومبي في كندا لأنه كان يُسمى هيدابكس (HaidaBucks)، ورفعت دعوى قضائية أخرى ضد صاحبة حانة في تكساس لبيع بيرة باسم ستاربوك (Star Bock)، وقاضت مالك مقهى آخر في ولاية أوريغون في الولايات المتحدة لدعوته منفذ بيع باسم سامبكس (Sambucks).

لكن من المدهش أن مقهى صغيراً جذاباً في مدينة كراتشي الباكستانية يسمى ساتار بوكش (Sattar Buksh) تم تقديمه أيضاً للقضاء من قبل ستاربكس (starbucks) بدعوى انتهاك حقوق الملكية الفكرية لعلامتها التجارية، لكن صاحب المقهى كان محظوظاً حقاً ولم يتم تغريمه لأن اسم "ساتار باكش" موجود في البلاد منذ 500 عام أي قبل ظهور ستاربكس بقرون عدة⁽¹⁾.

1. AVNEET ARORA, "Starbucks sues India's SardarBuksh for copycat brand name and logo", SBS PungabiWebsite, published on 3 oct 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/mlzM>

وفي ختام هذا المبحث، نُؤكِّد أنَّ مصطلح الملكية الفكرية يشتمل على كلِّ إبداعات العقل البشريِّ، مثل: الاختراعات، والمُصنَّفات الأدبية والفنية، وغيرها ممَّا يكتشفه العقل ويسهم في خدمة المجتمعات البشرية، ومن شأنه أن يُحقِّق لصاحبه فائدة مادية أو معنوية، ولذلك فإنَّ الملكية الفكرية محمية بموجب القانون ويُمْنَع على الآخرين استعمالها أو استخدامها من دون الرجوع لصاحبها، بما يهدف إلى تحقيق حالة من التوازن بين مصالح الأفراد والمنظَّمات وبين مصالح الجمهور العام، وتشجيع العمل الإبداعيِّ، وتعزيز بيئة الإبداع والابتكار.

وتشمل أنواع حقوق الملكية الفكرية حقوق النشر: أي حقَّ المؤلف في أعماله الأدبية والفنية، وعادةً ما تكون الحماية لمدة لا تقل عن 50 عاماً بعد وفاة المؤلف، وحقوق الملكية الصناعية والتي تضمُّ بدورها العلامات التجارية والمُؤشَّرات الجغرافية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والأسرار التجارية. وباعتبار العلامات التجارية فرعاً من فروع الملكية الفكرية، فإنَّها محمية بموجب القانون وأجمعت الكثير من الاتفاقيات الدولية على أهميَّة حماية العلامة التجارية من أيِّ اعتداء شريطة أن تكون مُسجَّلة؛ لأنَّ تسجيل العلامة بصورة قانونية وعلى نطاق واسع يضمن حمايتها، ويجعل من السَّهل بالنسبة لصاحبها تأكيد حقوق الملكية الفكرية الخاصة به، وتسجيل العلامة ذو أهميَّة كبرى لأيِّ مُنظمة؛ لأنَّه يسهم في تقليل النزاعات التي قد تتعرَّض لها المُنظمة مستقبلاً، ويحفظ لها حقوقها المادية والأدبية من حيث أحقيَّة الاستئثار باستعمال هذه العلامة التجارية أو بيعها أو السَّماح لآخر بالانتفاع بها مقابل أجر ماديِّ.

وتنَّاول المبحث خطوات التَّسجيل الناجح للعلامة، والتي تبدأ أولاً بالمبحث الجيِّد عن العلامات المُشابهة للعلامة المرتقب تسجيلها لتجنَّب الكثير من المشكلات القانونية إذا ما تمَّ تسجيل علامة مشابهة لعلامة مُسجَّلة من قبل، والخطوة الثانية هي تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، وهو طلب رسميٌّ يشتمل على صورة للعلامة التجارية ونموذج شامل حول المعلومات الخاصة بها وكيفية استخدامها ونوع السَّلع والخدمات

بناء العلامة التجارية

التي سيتم استخدام العلامة عليها. وبعد إنهاء إجراءات التسجيل والحصول على ملكية العلامة، تأتي الخطوة الثالثة وهي خطوة مُستمرة دون نهاية وهي المراقبة المُستمرة للعلامة التجارية، والتأكد من عدم استخدامها من قبل آخرين، وتقديم اعتراضات رسمية فورية على أي محاولات لتقليدها أو تزيفها.

والحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تُقدّر بـ 10 سنوات بدون تجديد، ولذلك يحتاج مالك العلامة التجارية المُسجلة إلى تقديم مستندات تُفيد استمرار استخدامه للعلامة ذاتها كل 5 - 10 سنوات بعد عملية التسجيل، ويحقّ له أيضاً إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال سِتّة أشهر من انتهاء حمايتها، وهذا الحق في تكرار التسجيل يمتد إلى ما لا نهاية. فحماية العلامة التجارية يمكن أن تستمر إلى أجل غير مُسمّى؛ شريطة استخدامها على ذات المنتجات أو الخدمات المنظمة.

وتسجيل العلامة التجارية يضمن حمايتها من بعض الممارسات التي تضرّ بمبيعاتها ونسب أرباحها وبسمعتها السوقيّة، ومن تلك الممارسات: تزوير العلامة التجارية أي نقل العلامة نقلاً كاملاً مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسة منها؛ ممّا يجعل العلامة المُزوّرة مُطابقة للعلامة الأصليّة إلى حدّ كبير، وتقليد العلامة التجارية أي اختيار علامة مُشابهة لها ومحاكاتها من حيث الشّكل بهدف تضليل الجمهور، وعادةً ما يتمّ التقليد إمّا عن طريق تقليد الاسم بتغيير بعض الحروف الأصليّة، وإمّا بإضافة حرف لا يغيّر نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف، ويمكن تقليد العلامة من النّاحية البصريّة بتقديم علامة بشعار يعتمد على نفس التّركيب والبناء البصريّ لشعار العلامة الأصليّة من ناحية الأشكال والألوان والرّموز الدّاخلية في تركيب العلامة التجارية الأصليّة، وهناك التقليد عبر المُحاكاة الذهنيّة للعلامة بإحداث تقارب ذهنيّ بين العلامة الأصليّة والعلامة الأخرى المُقلّدة، باستخدام المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة الأصليّة.

المبحث الثاني

حماية العلامات التجارية المشهورة

العلامات التجارية المشهورة هي تلك العلامات أو الرُّموز أو الأشكال التي تتخذ صفة العلامة التجارية، بالإضافة إلى حُصولها على معايير الشهرة المطلوبة من الوصول للكثير من الأماكن والتَّوسُّع والانتشار في مختلف دُول العالم. والعلامات التجارية المشهورة هي تلك العلامات التي تحظى بصورة ذهنيَّة جيِّدة لدى العُملاء المُستهدفين والجمهور الخاص بها.

ولا تحظى العلامات التجارية المشهورة بهذا اللُّقب من فراغ، وإنَّما يعتمد الأمر على الكثير من العوامل، منها: قُدرة هذه العلامات على تحقيق رضا الجمهور المُستهدف والحصول على ولائه، ويحدث ذلك من خلال الحفاظ على مُنتج جيِّد ذي خامات مُرتفعة الجودة تُؤدِّي في النِّهاية إلى نتيجة مضمونة بالنَّسبة للعُملاء، وهذا النُّوع من العلامات التجارية يتمُّ اتِّخاذ إجراءات وطرق خاصَّة لحمايته؛ فحماية العلامات التجارية المشهورة تختلف كثيرًا عن حماية العلامات التجارية العادية أو مُتوسِّطة الشُّهرة.

خصائص العلامات التجارية المشهورة

هناك بعض الخصائص التي تخصُّ العلامات التجارية المشهورة دون غيرها من العلامات التجارية العادية؛ فالعلامات التجارية المشهورة تتسم بأنَّها:

1. تتجاوز حدود القوانين الإقليمية أو المحليَّة: العلامات التجارية العادية عادةً ما تلتزم بحدود وقوانين العمل والتَّسجيل الخاصَّة بالدولة التي تمَّ تسجيلها بها، لكن العلامات التجارية المشهورة تحصل على استثناء خاص في التَّعامل في قوانين الدُّول المُختلفة، وذلك نتيجة حتمية لازدهار التَّجارة في العالم والاقتصاد العالمي، ونتيجة لهذا الاستثناء أصبح لدى كافَّة العلامات التجارية العادية الرُّغبة

في التطوير من نفسها للحصول على لقب علامة تجارية مشهورة، والحصول على حالة من الاستثناء في التعامل في القوانين والإجراءات.

2. تتجاوز مبدأ التخصيص: أمّا الخاصية الثانية المميّزة التي تتمتع بها العلامات التجارية المشهورة، فهي أنّها تخرج عن مبدأ التخصيص، فالعلامات العادية عادةً ما تخضع لمبدأ تخصيص السلع والخدمات في ضوء القوانين الخاصة بكلّ دولة، فالسّجل الخاص بأيّ علامة تجارية يفرض عليها تحديد نوع الخدمات أو نوع السلع الذي سوف توضع عليه العلامة التجارية، وبالتالي لا يحقّ لصاحب العلامة التجارية أن ينال حمايتها في حالة تمّ استخدامها على منتجات أو سلع أخرى غير المسجلة.

والأكثر سوءاً من ذلك أنّ أصحاب المنتجات الأخرى يمكنهم استعمال العلامة التجارية نفسها على منتجات أخرى، دون أن يكون ذلك تزويراً أو تقليداً للعلامة التجارية ولا يحقّ لصاحب العلامة التجارية الأصلية أن يُقدّم شكاوى بشأن هذا الأمر، ويّضح هنا أن مبدأ التخصيص يُؤدّي إلى تحديد الحماية الخاصة بالعلامة التجارية.

أمّا بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، فهي تمتلك استثناءً خاصاً في عدم التعامل بمبدأ التخصيص في الحماية؛ نظراً لتوسّع انتشارها ومحيطها الجغرافي؛ وذلك لأنّ المستهلك يتعرّف فوراً على العلامات التجارية المشهورة وأيّ محاولة لتقليدها في سلع أخرى سوف تلحق الضرر بالمقلّدين، وبالتالي فإنّ العلامة التجارية المشهورة لها استثناء خاص بالنسبة للحماية⁽¹⁾.

3. معرفة الجمهور المعني بها على نطاق واسع والآراء الإيجابية نحوها: يرتبط حصول العلامة التجارية على لقب مشهورة بمدى معرفة القطاعات المعنية من الجمهور المُستهدف بها، وتشمل هذه الفئة -على سبيل المثال وليس الحصر-

1. صادق زغير محيسن وآخرون، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة ذي قار، المجلد 11، العدد 1، مارس 2016م، ص 284-285.

بناء العلامة التجارية

المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة، والأشخاص المعيّنين في قنوات توزيع نوع السلع أو الخدمة التي تميزها العلامة، والأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة، ويتمّ تحديد هذا الأمر من خلال إجراء بعض الدراسات الاستقصائية لاستطلاع آراء هذه الفئة حول العلامات التجارية التي يعرفونها بشكل جيد، والعلامة التجارية التي يتعرّف عليها الجمهور، ويكون رأيه فيها إيجابياً وتكون أنماط الشراء الخاصة بها مرتبطة بالمنتجات الخاصة بالعلامة التجارية، فتكون هذه العلامة التجارية هي الأكثر شهرةً.

كما يُعتبر استخدام العلامة التجارية على شبكة الإنترنت من الدلائل على انتشار النطاق الجغرافي للعلامة التجارية، على سبيل المثال علامة أمازون (Amazon) للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية، فهي من العلامات الشهيرة عالمياً وتحظى بقيمة سوقية مرتفعة رغم وجودها على شبكة الإنترنت فقط.

4. **طول الفترة الزمنية لاستخدام العلامة التجارية:** تتميّز العلامة التجارية المشهورة بطول مدة الاستعمال الخاصة بها بين الجمهور، وعلى نطاق جغرافيٍّ أوسع؛ فهناك علامات تجارية مشهورة يتمّ استعمالها منذ عشرات السنين، مثل: كنتاكي فرايد تشيكن (KFC) وكوكاكولا (Coca-Cola) وبيبسي (Pepsi)، هذه العلامات التجارية تحظى بلقب مشهورة نظراً لقدم تداولها بين الجمهور المستهدف ولتوسّع انتشارها بين دول العالم أجمع. وعند تقديم الإثبات على أنّ العلامة التجارية يتمّ تداولها في دولة أخرى أو في نطاق جغرافيٍّ آخر؛ فإنّها تكون قادرةً على الحصول على معاملة العلامات التجارية المشهورة.

5. **الإنفاق الضخم على الدعاية:** ومن الدلائل على اعتبار العلامة التجارية مشهورة هي الفترة الزمنية المحددة لنوع الدعاية والإعلانات المقدّمة عن هذه العلامة التجارية وحجم المال الذي يتمّ إنفاقه على الدعاية الخاصة بالعلامة التجارية، فضلاً عن توسّع حملات الدعاية والإعلان إلى الكثير من المناطق الجغرافية،

وكذلك المشاركة في المعارض الدوليّة المختلفة، وعرض المنتجات الخاصّة بالشركة. كما تُعدّ العلامة التجاريّة مشهورةً عندما تطرح كمّيّات كبيرة من المنتجات داخل الأسواق، وتُحقّق مبيعات مُرتفعة وأرباحاً كبيرة.

6. تعدّد طلبات التّسجيل القانوني: من ضمن معايير اعتبار العلامة التجاريّة مشهورة هو طلبات المنظّمة التي تمتلك العلامة التجاريّة للتّسجيل في مختلف البلدان؛ فشهرة العلامة التجاريّة ترتبط بعدد الطلبات المقدّمة لتسجيلها في بلدان متعدّدة.

وينطبق هذا الأمر على مجموعة الشركات التي تعمل تحت نفس الاسم للعلامة التجاريّة المشهورة، فعلى سبيل المثال تعمل منظّمة العربي (Al- Araby) في مصر تحت اسم العلامة التجاريّة العالميّة توشيبا (Toshiba)، وعندما تُقرّ السُلطات الرّسميّة في الدّول المختلفة بإمكانية تداول العلامة التجاريّة بها، فإنّ هذا الأمر يعني أنّ هذه العلامة أصبحت مشهورة.

7. ارتفاع القيمة السّوقية: هناك عامل آخر يقيس إن كانت العلامة التجاريّة مشهورة أم لا، وهو قيمة العلامة التجاريّة، فكلّما أصبح للعلامة التجاريّة قيمة سوقية كبيرة وقيمة ماديّة مُرتفعة من خلال ما تحقّقه من أرباح، فإنّها تكون قادرةً على تحقيق الشّهرة المطلوبة.

إجراءات حماية العلامة التجاريّة المشهورة

تتخذ العديد من الدّول إجراءات رسميّة لحماية العلامات التجاريّة المشهورة بها، وتوجد قوانين في مختلف دُول العالم لمنع استخدام العلامات التجاريّة المشهورة أو تقليدها أو استعمالها على مُنتجات أخرى، وعندما يتقدّم أصحاب العلامة التجاريّة الأصليين بشكاوى تقليد أو تزوير علاماتهم التجاريّة تقوم حكومات الدول بالنظر في الأمر والحفاظ على حقوقهم، فعلى سبيل المثال قامت إحدى المنظّمات الصينيّة بالتقدّم بطلب لحماية العلامة التجاريّة "ترامب" عام 2006 للسُلطات الصينيّة، وفي

بناء العلامة التجارية

الوقت نفسه تقدّم الرئيس الأمريكيّ الحاليّ "دونالد ترامب" بطلب حماية علامته التجاريّة بنفس اسمه، وقد أصدرت الحكومات الصّينيّة قرار حماية العلامة التجاريّة "ترامب" لصاحبها الأصليّ وهو الرئيس الأمريكيّ "دونالد ترامب"؛ فالعلامات التجاريّة المشهورة خاصّةً تلك التي تحمل أسماء أصحابها لها حماية كبيرة في القوانين العالميّة⁽¹⁾.

وحماية العلامات التجاريّة المشهورة تكون بشكل أوسع من حماية العلامات التجاريّة الأخرى غير المشهورة، فلا تنشأ الحماية المقرّرة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنّما تنشأ من مُجرّد كونها شائعة الشّهرة في الدّولة التي يراد حمايتها فيها، ولو لم تكن مُسجّلة.

وهناك حماية مدنيّة وجنائيّة للعلامة التجاريّة المشهورة. أمّا الحماية المدنيّة فتتمثّل في وضع قوانين في مختلف البلدان لحماية العلامة التجاريّة من وضعها على سِلع أخرى غير تلك التي تمّت شهرتها من خلالها. ومن الأمثلة على ذلك؛ القانون الذي تمّ وضعه في العراق لحماية العلامات التجاريّة المشهورة من هذا الأمر وهو القانون رقم 23 لعام 1957، والذي تمّ تعديله برقم 80 لعام 2004، في المادة (4/2). وقد نصّت هذه المادة على: "يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجّل العلامة في العراق". أمّا بالنّسبة للقانون المصريّ، فقد نصّ قانون الملكية الفكرية في المادة 68/1 على التّالي: "يكون لصاحب العلامة التجاريّة المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربيّة حقّ التّمتع بالحماية المقرّرة في هذا القانون ولو لم تُسجّل في جمهورية مصر العربيّة". ورغم اختلاف نصوص القوانين في تفسيراتها القانونيّة، إلّا أنّها تجتمع على حماية العلامة التجاريّة المشهورة من أن

1. Peter Pang, Famous Trademarks and the Protections Offered Under Chinese IP Law to Such Marks, published in March 1, 2017, in this link : <https://www.ipopang.com/blog/intellectual-property/famous-trademarks-and-the-protections-offered-under-chinese-ip-law-to-such-marks/>

يتمّ استعمالها من قِبَل المنافسين أو أصحاب المهَن الأخرى لأغراض تختلف عن تلك التي تمّ إنشاؤها من أجلها.

وعلى المستوى العالمي، عالجَت اتفاقية باريس في مادّتها الثانية حماية العلامة المشهورة، فأوجبت على الدُول الأعضاء فيها أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تُشكّل نسخًا أو تقليدًا لعلامة ترى السُلطة المُختصة في الدولة أنّها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد مُنتجات مُماثلة أو مُشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل.

وهذا الحكم يقرّر حمايةً من نوع خاصّ للعلامة المشهورة، ولو لم تكن مُسجّلة، عن طريق إلزام الدُول الأعضاء في الاتحاد بأن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التّسجيل مُقدمًا من صاحب العلامة المشهورة أو كان استعمالها بمعرفته أو بموافقة⁽¹⁾.

ومن الأمثلة على انتهاك العلامة التجاريّة في مُنتجات مماثلة لمنتجاتها: ما حدث في عام 2018م حينما أقامت أحذية مترو (Metro shoes) -وهي شركة تجزئة للأحذية في أكثر من 200 منفذ بيع في 100 مدينة هندية وما حولها- دعوى قضائيّة في محكمة بومباي العليا ضد فليبيكارت برايفت ليميتد (Flipkart Private Limited) وهي شركة تجارة إلكترونيّة هندية عملاقة أسّسها Sachin Bansal و Binny Bansal في عام 2007 في مدينة بنغالور الهنديّة، بدعوى انتهاك علامتها التجاريّة مدعية أن "شركة التّجارة الإلكترونيّة تبّيع الأحذية من بين مُنتجات أخرى تحت اسم العلامة التجاريّة (Metronaut)، وأنّ فليبيكارت (Flipkart) أطلقت علامة تجاريّة خاصّة بها باسم (FlipkartMetronaut) في يوليو 2017، وهي علامة تشبه بشكل خادع العلامة

1. الدكتور حسام الدين الصغير، "حلقة الويبو الوطنيّة التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين"، النّاشر: "المنظمة العالميّة للملكيّة الفكرية (الويبو) ومعهد الدّراسات الدبلوماسية، مسقط، 5 إلى 7 سبتمبر/ أيلول 2005، ص2، نسخة إلكترونية متاحة على الرّابط: <https://0i.is/smWE>

التجارية التي تحمل اسمها مترو "Metro"، ولا تزال القضية معلقة حتى الآن⁽¹⁾.

وفي واقعة أخرى، أمر قاضٍ اتحاديّ سلسلة متاجر وول مارت الأمريكية العملاقة (Walmart Stores inc) في مارس 2019م بمنح تعويضات بقيمة 95.5 مليون دولار لفاريتي ستورز (Variety Stores inc) بشأن التّعدي على العلامة التجارية للأخيرة باكيارد "BACKYARD"، وقد وافق القاضي الاتحاديّ على حكم هيئة المحلفين الذي قرّر أن على Walmart دفع تعويضات لـ (Variety) لانتهاكها لعلامات (Variety) التجارية "The Backyard" و "Backyard" و "Backyard BBQ".

وتعود أحداث القضية لشهر أبريل عام 2014م، عندما رفعت فاريتي (Variety) دعوى مدنيّة في محكمة المقاطعة الفيدرالية الخاصّة بانتهاك العلامات التجارية والمنافسة غير العادلة والممارسات الخادعة؛ ضد وول مارت (Walmart) بسبب اعتمادها واستخدامها للعلامة التجارية الخاصّة بـ "باكيارد جريل Backyard Grill" فيما يتعلّق بالشّوايات وإمدادات الشّواء، وتمتلك الأولى تسجيلاً فيدرالياً للعلامة التجارية ذا باكيارد "The Backyard" لـ "تجهيزات ومعدّات الحدائق"، ولديها حقوق القانون العام في استخدام علامتي باكيارد "Backyard" وباكيارد بي.بي.كيو "Backyard BBQ" فيما يتعلّق بـ "معدّات الحدائق والشوايات ومُنْتَجات الشّواء".

وفي ديسمبر عام 2015م، أصدرت محكمة جزئية حكماً جزئياً موجزاً لصالح فاريتي (Variety)، وخلصت إلى أنّ العلامات التجارية لها كانت قوّة، وتجاوزت حقوقها مجرّد بيع مُنتجات الحدائق المحميّة بتسجيلها الفيدراليّ، وأنّ استخدام وول مارت (Walmart) للعلامة باكيارد جريل "Backyard Grill" أظهر سوء نية من قبلها لإرباك المستهلكين.

1. "Metro Shoes Files Trademark Infringement Case Against Flipkart", Inc42 Website, published on 8 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/CgDu>

وفي 12 فبراير 2019م، قرّرت هيئة المُحلّفين أنّ (Variety) أثبتت من خلال الرُّجوع للأدلة أنّ استخدام وول مارت (Walmart) للعلامة باكيارد جريل (Backyard Grill) من المحتمل أن يُسبب ارتباكاً للمُستهلكين وبالتالي كان يمثل انتهاكاً، ووجدت أيضاً أنّ استخدام وول مارت (Walmart) كان مُتعمّداً، وأمرت شركة وول مارت (Walmart) بدفع ما مجموعه 95.5 مليون دولار لفاريتي (Variety) مقابل انتهاكها للعلامة التجاريّة باكيارد "BACKYARD". واحتساب التّعويض على أنّه 45 مليون دولار لانتهاك العلامة التجاريّة لشركة Walmart و50 مليون دولار لمبيعات السِّلَع المخالفة. وتوضح هذه الحالة أنّه حتّى أكبر شركة في العالم (من حيث الإيرادات) سيتمّ استدعاؤها قانوناً لمُعاقبته على انتهاك علامات الآخرين.⁽¹⁾

ولم يكن الواقع الافتراضيّ ببعيد عن انتهاك العلامات التجاريّة في مُنتجات مُماثلة، ففي مارس عام 2018م، أقامت شركة جيرنار (Girnar Food and Beverages Pvt Ltd) ومقرّها مومباي الهندية قضية انتهاك لعلامتها التجاريّة ضد شركة بيج باسكت (BigBasket) الناشئة في مجال البقالة الإلكترونيّة، وزعمت جيرنار (Girnar) أنّ الأخيرة تستخدم العلامة التجاريّة رويال (Royal) لبيع العديد من المُنتجات، مثل: الحبوب والتوابل والعسل والسكر والشاي، في حين أنّ رويال كب تي (Royal Cup Tea) هي علامتها التجاريّة الرائدة، ولا تزال القضية مُستمرّة حتّى الآن.⁽²⁾

لكن ما يعيب حماية العلامة المشهورة في اتفاقية باريس أنّها تقتصر فقط على حماية العلامة المشهورة في مجال السِّلَع دون علامة الخدمة، فنصّ المادة لا يتحدّث عن العلامة المشهورة إلّا بصدد علامات السِّلَع فقط، ولذلك عالجت اتفاقية الترييس هذا

1. Julianna M. Charpentier, "Jury Awards \$95.5M in Trademark Infringement Case", Natlaw Review Website, published on 12 March 2019, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://0i.is/OljV>
2. Maulik Vyas, "Girnar tea moves Bombay HC against BigBasket over trademark violation", Live Mint Website, published on 18 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/UNGF>

الخلل، وتوسّعت في مفهوم العلامة المشهورة ولم تقصرها على السِّلَع، بل أدخلت فيها أيضًا علامة الخدمة⁽¹⁾.

ومن الأمثلة على انتهاك علامات الخدمة: أقامت شركة السَّفَر الهنديّة عبر الإنترنت ميك ماي تريب (MakeMyTrip- MMT) عام 2018م، قضيةً ضد خمس شركات هي ميك ماي ياترا (MakeMyYatra) وميك ماي جورني (MakeMyJourney) وميك ماي هابي جورني (Make My Happy Journey) وبيك ماي تريب (Pick My Trip) وسوبيرب ماي تريب (Superb My Trip) لاستخدامها "أسماء صوتيّة مُشابهة لعلامتها التجاريّة وبصورة مُخادعة وأنّ الشَّرَكَات بعضها استخدم أسماءً مماثلة وقام بعضها الآخر أيضًا بنسخ شعارها، وقالت شركة (MakeMyTrip) في صحيفة الدَّعوى أنّها أنفقت ما يقرب من 46% من إيراداتها، أو ما يوازي 178.57 مليون دولار على الإعلان والتسويق لعلامتها التجاريّة في السَّنَة الماليّة 2017-2018 فقط.

وقد صدر الأمر المؤقَّت لمحكمة دلهي العليا بتاريخ 31 أكتوبر ينصّ على أنّه "حتى أوامر أخرى، فإن المدعى عليه ممنوع من استخدام أي شكل أو بيع أو عرض للبيع أو الإعلان عن التعامل بشكل مباشر أو غير مباشر في أي مُنتجات أو خدمات تحت العلامة المخالفة، وهي PickMyTrip"، كما أصدرت محكمة دلهي أمرًا مُشابهًا ضد MakeMyYatra في 5 ديسمبر⁽²⁾.

وفي واقعة أخرى حدثت عام 2016م، أسّس داني لوكاس تطبيقًا يتيح للمستخدمين مشاركة صور القمامة التي يرونها في الشوارع ووضع علامة جُغرافيّة عليها، إنّها لا

1. الدكتور حسام الدين الصغير، "حلقة الويبو الوطنيّة التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين"، مرجع سابق، ص4.

2. Rasul Bailay, "MakeMyTrip takes 5 firms to court for using similar names", Economic Times Website, published on 18 Dec 2018, seen on 29 March 2020, Online Link: <https://0i.is/tT6b>

شكّ فكرة عبقرية ومثالية لمحاربة الإهمال حول العالم، لكنّه في سبيل ذلك انتهك علامة تجارية شهيرة عندما أطلق على تطبيقه اسم ليتجرام (LitterGram)، وهو ما لفت انتباه مالكي علامة إنستجرام (Instagram) الشهيرة لموقع تبادل الصور، ولذلك أرسلت شركة فيسبوك (Facebook) مالكة التطبيق تهديداً مباشراً وصريحاً للوكاس باتخاذ إجراء قانوني ما لم يتمّ تغيير اسم تطبيقه، لكن لوكاس وجّه مناشدة عامة لمؤسّس فيسبوك (Facebook)، مارك زوكربيرج، مدعياً أنّ الهدف من وراء تطبيقه نبيل وأنّ مطلب زوكربيرج بإعادة تسمية العلامة التجارية سيقتل زخم فكرته ويفقدها أهميّتها، وقد أتت مناشدات لوكاس بثمارها؛ فقد تخلّى فيسبوك (Facebook) عن القضية واحتفظ لوكاس باسم تطبيقه، وردّ قائلاً: "نحن نشيد بفيسبوك على هذا النهج الرائع ونشكرهم جزيل الشكر على رفع العبء عن كاهلنا، وهو ما سيسمح لنا بالتركيز على العمل"، وقد أدّى ذلك إلى ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة لفيسبوك (Facebook) كعلامة تجارية تدعم البيئة⁽¹⁾.

وقد توسّعت اتفاقية تريبس في نطاق الحماية المقرّرة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مُسجّلة على سلع أو خدمات غير مُماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطان؛ الأوّل: أن يؤدّي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وبين العلامة المشهورة المُسجّلة، والشرط الآخر: أن يؤدّي استخدام العلامة على سلع أو خدمات غير مُماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر.

وبالمثل تمنع قوانين الدُول أصحاب المنظّمات الجديدة من خلال نصوص قانونية واضحة من تقليد العلامات التجارية أو تزويرها أو استعمالها على مُنتجات أخرى ما

1. " Littergram allowed to keep name after Instagram complaint", BBC Website, published on 9 Nov 2016, seen on 29 March 2020, Online Link: <https://0i.is/uTsV>

بناء العلامة التجارية

يؤدي للبس أو الاختلاط بالنسبة للمستهلكين، وهذه الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة تكون حتى لو لم تسجل في الدولة المذكورة كما ذكرنا. فعلى سبيل المثال عندما يتم استخدام العلامة التجارية لشركة كوكاكولا (Coca-Cola) على منتجات مواد غذائية قد يحدث هذا الأمر حالة من اللبس والاختلاط في عقول الجمهور، فقد يظن الجمهور المستهدف أن هذا المنتج نابع من العلامة التجارية الأصلية، ولكن مع قلة الجودة عن جودة العلامة التجارية المشهورة بمنتجاتها الأصلي قد يؤدي هذا الأمر إلى مشكلات في السمعة بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، وبالتالي صدرت العديد من القوانين والتشريعات في مختلف البلدان لحماية العلامة التجارية المشهورة من التقليد من منتجات غير مشابهة.

ومن هذه القوانين المادة (5/8) من قانون العلامات التجارية العراقي المعدل بقانون رقم (80) لسنة 2004م وتنص على أنه: (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة..... إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة.....)، بالإضافة إلى ذلك أيضاً المادة (68/3) من قانون الملكية الفكرية المصري والذي ينص على: (يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية، وكان استخدام العلامة على منتجات غير مماثلة من شأنه أن يحمل الآخرين على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة).

ولذلك حينما اتخذ مطعم هندي اسم العلامة التجارية الإسبانية الشهيرة في مجال الأزياء زارا (Zara) قررت المحكمة العليا في دلهي أن مثل هذا الشيء يمكن أن يسبب ارتباكاً أو افتراضاً بين العملاء فيما يتعلق بأن المطعم تديره العلامة زارا (Zara) نفسها، وما يعزز هذا الافتراض أن ماركة الأزياء زارا (Zara)، التي افتتحت أول

متجر لها في الهند في عام 2010، كان لها وجود فعليّ من خلال مشروع مشترك في البلاد منذ عام 1986 حتّى إنّها تقدّمت بطلب للحصول على عدد قليل من العلامات التجاريّة هناك، ورغم أن صاحب المطعم حاول أن يجادل بأنّ زارا (Zara) كان اسماً شائعاً وبأن مجالات الخدمة مُختلفة وأنّه من غير المرجّح أن يُسبّب التشابه أيّ ارتباك للمستهلكين، لكن المحكمة قالت: "إنّ زارا ماركة الملابس اكتسبت سمعةً عابرة للحدود، وأصبح الاسم مرادفاً لبائع التّجزئة". معتمدة على دراسة أظهرت أنّ زارا (Zara) كانت ضمن أفضل 50 علامة تجاريّة ومن بين أكثر 100 علامة تجاريّة ذات قيمة في العالم وتتجاوز قيمة علامتها التجاريّة نحو 9.4 مليار دولار، ولذلك قضت المحكمة بتغيير اسم المطعم ومنحت المدعى عليه بعض الوقت لإزالة اللّافئات والمواد التّرويجيّة الأخرى التي تستخدم اسم العلامة التجاريّة زارا (ZARA) من مباني مطعمها، وبالفعل تحوّل المطعم إلى ذا تاباس بار (The Tapas Bar)⁽¹⁾.

وقد تعرّضت العلامة التجاريّة أبل (Apple) لموقف مُشابه لهذه الحالة، عند تسجيل علامتها التجاريّة Apple Inc، فقد اشتبكت مع فريق البيتلز مؤسس شركة (Apple) Corps للموسيقى، والتي أنشئت قبل أن يفكر ستيف جوبز في تأسيس شركته بنحو ثماني سنوات، كشركة وسائط مُتعدّدة تأسّست في لندن عام 1968م لتحلّ محلّ شركتهم السّابقة Beatles Ltd. وعند تأسيس أبل إنك (Apple Inc) للمُنتجات التّقنيّة، أقامت فرقة البيتلز دعوى قضائيّة ضد جوبز لاستخدام علامتهم التجاريّة أبل (Apple)، وبدأت هذه المعركة القانونيّة في عام 1978م وتمّت تسويتها بعد 3 سنوات في عام 1981م مقابل مبلغ مالي يُقدّر بنحو 250 مليون دولار، ولكن اتّضح فيما بعد أنّ المبلغ كان فقط 80,000 دولار. شريطة أن أبل كمبيوتر (Apple Computer) لن تدخل أبداً في مجال الموسيقى، وفي المقابل لن تدخل أبل كورب (Apple Corps) أبداً في مجال الكمبيوتر.

1. Avantika Mehta, "'All's in the name': HC orders renaming Zara Tapas Bar, for ZARA", Hindustan Times Website, published on 15 Jun 2015, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/qAiB>

وفي عام 1991، رفعت شركة أبل كورب (Apple Corps) دعوى قضائية ضد شركة أبل كمبيوتر (Apple Computer) مرةً أخرى، مدّعية أنه من خلال إضافة صوت إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بها، فإن شركة الكمبيوتر قد انتهكت اتفاقية عام 1981. هذه المرة دفعت شركة أبل كمبيوتر (Apple Computer) 26.5 مليون دولار. ووافق عملاق الكمبيوتر على أنه على الرغم من أنه قد يكون متورطاً في الموسيقى الرقمية، إلا أنه لن يقوم بتغليف أو بيع أو توزيع أي مواد موسيقية مادية، مثل: الأقراص المضغوطة.

ثم جاءت ذروة هذا النزاع بعد أن كشفت شركة أبل النقاب عن (iTunes) في سبتمبر 2003. فقامت شركة أبل كورب (Apple Corps) مرةً أخرى بمقاضاة شركة أبل كمبيوتر (Apple Computer) بسبب خرقها للعقد. وتم الاستماع إلى هذه القضية في المحكمة العليا في لندن عام 2006 أمام قاضٍ واحد، والذي حكم في نهاية المطاف لصالح شركة أبل كمبيوتر (Apple Computer)، وزعمت شركة أبل كورب (Apple Corps) أن متجر (iTunes) للموسيقى عبر الإنترنت انتهك الاتفاقية التعاقدية التي وقعتها الشركتان؛ حيث لن تدخل أبل كمبيوتر (Apple Computer) في مجال الموسيقى. وكان السؤال الرئيسي الذي كان على المحكمة أن تقرره هو ما إذا كان متجر الموسيقى على الإنترنت لشركة (Apple iTunes) يوزع نسخاً مادية من الموسيقى، مثل الأقراص المضغوطة أم لا.

والإجابة التي كانت لصالح أبل كمبيوتر (Apple Computer) هي أن تنسيق توزيع (iTunes) رقمي تماماً، فهو يبيع الموسيقى التي يمكن تشغيلها على الأجهزة الرقمية مثل: أجهزة الحاسوب الشخصية وأجهزة iPod، لذا فإن المادة المادية الوحيدة هي البرنامج نفسه. وكانت شركة أبل (Apple) تحقق أرباحها حقاً من بيع الأجهزة التي سمحت لعملائها بالاستماع إلى الموسيقى الرقمية⁽¹⁾.

1. "APPLE CORPS V. APPLE COMPUTER", sites.udel.edu Website, published on 21 Apr 2014, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://oi.is/70xp>

هذا بالنسبة للحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، ولم تكتفِ قوانين الدول بوضع حماية مدنية فقط، وإنما تجاوز الأمر وجود حماية جنائية أيضاً؛ وذلك لأن الاعتداء على العلامات التجارية -خاصة المشهورة منها- يسبب الكثير من الخسائر للمنظمات التجارية، وهو الأمر الذي يؤثر بدوره على الحالة العامة للاقتصاد داخل الدولة، وبالتالي قامت العديد من الدول بسن القوانين التي تسمح لأصحاب العلامات التجارية المشهورة برفع الدعاوى الجنائية على المعتدين على علاماتهم التجارية والمقلدين لها، وينطبق هذا الأمر على المنافسين الذين يحاولون تقليد العلامات التجارية أو تزويرها لخداع الجمهور وبيع منتجات أقل جودة من تلك التي تقدمها العلامات التجارية الأصلية بهدف تحقيق الربح دون وضع اعتبار لخسارة الآخر، وقد وضعت القوانين عقوبات وغرامات مالية مشددة على هؤلاء المقلدين نظراً للإلحاق الضرر بالآخرين، وعلى المتهم في مثل هذه القضايا إما أن يقدم دلائل حُسن النية والقصد فيما فعله، وإما أن يتم تطبيق العقوبات عليه، وفي حالة التكرار للأمر نفسه تكون العقوبات أكثر حدة والغرامات بمبالغ أكبر⁽¹⁾.

و"حُسن النية" هو ما ادّعته الفنانة الأمريكية تايلور سويفت Taylor Swift في عام 2014 عند تسوية دعوى قضائية أقامتها شركة بلو سفير (Blue Sphere) وهي شركة ملابس أمريكية تملك العلامة التجارية لاي 13 (Lucky 13) ضدّها بدعوى أنّها بدأت في تسويق وبيع خط ملابسها الخاص الذي يحمل عبارة Lucky 13، وبيع سلع المعجبين التي تحمل علامة "Lucky 13"، وأطلقت يانصيب "Lucky 13" من بين أنشطة أخرى تديرها على صفحتها الخاصة عبر مواقع التواصل؛ حيث أكدت تايلور سويفت "حُسن النية" في ذلك وأن 13 هو رقم محظوظ بالنسبة لها، وقالت: "لقد ولدت يوم 13، أصبحت أوّل ألبوماتي ذهبية في 13 أسبوعاً، في كلّ مرة فزت فيها بجائزة، كنت جالسة في المقعد الثالث عشر أو الصف الثالث عشر أو القسم

1. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2013م.

بناء العلامة التجارية

الثالث عشر". وادّعت سويفت أنّ الشركة ترغب في مضايقتها بعد أن طلبت الأخيرة استجوابها حول استخدام الفنانة الأمريكية وفهمها لحقوق العلامات التجارية والرعاية، وقد تمّ التوصل إلى اتفاق سرّي خارج المحكمة عام 2015م ولم تُنشر نتائج الدّعى علناً، وبدأت سويفت فيما بعد في وضع علامة استباقية على عبارات وكلمات أخرى تستخدمها كثيراً لتجنّب المشكلات المستقبلية مع العلامات التجارية⁽¹⁾.

هذا بالنسبة للحماية القانونية والإجراءات والقوانين التي توجد في مختلف دول العالم لحماية العلامات التجارية المشهورة مدنياً وجنائياً. أمّا بالنسبة لأصحاب العلامات التجارية أنفسهم فيجب عليهم اتباع بعض الخطوات لحماية علاماتهم التجارية المشهورة، وتتمثل أهمّ هذه الخطوات في تشغيل البحث الدائم للعلامات التجارية الدولية، فرغم طول استخدام العلامة التجارية وشهرتها، فقد يستخدمها بعض الأشخاص لغرض آخر في إحدى الدول وصاحب المنظمة أو العلامة التجارية الأصلية لا يدري عن هذا الأمر.

وبالتالي يجب على صاحب المنظمة التجارية أن يقوم بعمل بحث دوريّ ودائم عن العلامات التجارية الدولية التي يتمّ تداولها والمنتجات التي يتمّ استخدامها عليها، وهذا الأمر يتطلّب تعيين باحث مُحترف حتّى يتمكّن من الوصول للحقائق في مختلف دول العالم، والتأكّد من أنّ الشعار والعلامة التجارية لا يتمّ استخدامها إلا من خلال المنظمة التي تملكهما فقط، ورغم أنّ الجمهور عادة لا يتقبّل وجود علامة تجارية على منتج آخر غير مشابه، إلا أنّ الأمر قد يحدث. ولذلك تحتاج المنظمة إلى متابعة دورية وبحث مستمرّ للتأكّد من صحّة استخدام علامتها التجارية.

وتعدّ العلامة التجارية أديداس (Adidas) نشطة في مراقبة علامتها التجارية على نطاق دولي؛ حيث تقاضي كلّ من يحاول تقليد أو انتهاك علامتها التجارية في الولايات المتحدة وخارجها، وهي إستراتيجية يجب أن يطبّقها أصحاب حقوق الملكية

1. "Taylor Swift 'settles Lucky 13 logo row'", BBC Website, published on 10 Nov 2015, seen on 27 March 2020, Online Link: <https://0i.is/bED1>

الفكرية لحماية حقوق علاماتهم في هذا البلد، حتى إنها قامت بمقاضاة إيكو (Ecco) ومارك جاكوبز (Marc Jacobs) وسكيتشرز (Skechers) وتيسلا (Tesla) لانتهاكها علامة الشريط المسجلة الخاصة بها.

وآخر هذه الدعاوى كان في مارس عام 2017؛ حيث أقامت أديداس (Adidas) دعوى قضائية ضد بائع التجزئة الأمريكي للملابس فور إيفر 21 (Forever21) ومجموعة من مورديها في ولاية أوريغون الأمريكية، بدعوى استخدام تصميم "الثلاثة خطوط" المملوكة لها قانوناً على السراويل والسراويل القصيرة التي تباعها (Forever21) في متاجرها، بما يشكل الترويج لـ "منتجات مزيفة" تحت شعار علامتها التجارية، وأفادت أديداس (Adidas) بأن "الملابس والأحذية المخالفة تقلد علامة أديداس ثلاثية الخطوط بطريقة من المحتمل أن تسبب ارتباكاً للمستهلكين وتخدع الجمهور فيما يتعلق بمصدرها أو انتمائها"، وأنها استثمرت الملايين في بناء وحماية التصميم ثلاثي الخطوط كمكون مميز لعلامتها التجارية وامتلاكها لبراءات اختراع "عديدة"، وطلبت أديداس (Adidas) من المحكمة أن تأمر فور إيفر 21 (Forever 21) بالتوقف عن بيع المنتج المعني، وطلبت بتعويضات عن خسارة الأرباح، وكذلك تعويضات أدبية، وهو إجراء تقديري يمكن للمحكمة أن تصدره كشكل إضافي من أشكال العقوبة، ولا تزال الدعوى معلقة حتى الآن، وإن ظهر حديث بشأن التسوية بين الطرفين خارج أسوار المحكمة.

وتمتلك أديداس (Adidas) وفور إيفر 21 (Forever 21) تاريخاً طويلاً من الاقتتال القانوني على هذه الخطوط، وكتبت فور إيفر 21 (Forever 21) في وثيقة للمحكمة: "منذ عام 2006، بدأت أديداس نمطاً من الشكوى ضد الملابس المخططة المباعة من قبلنا، وزادت باستمرار تهديداتها لتشمل أي قطعة ملابس ذات خطوط زخرفية تقريباً".

وفي عام 2015، رفعت أديداس (Adidas) أول دعوى قضائية ضد متاجر بيع الأزياء بالتجزئة -التي تتخذ من لوس أنجلوس مقراً لها- لاستخدام خطوطها الثلاثية

بناء العلامة التجارية

الشَّهيرة، وهي دعوى قضائية تمَّت تسويتها في أوائل عام 2016، وفي العام التالي رفعت Adidas الدعوى القضائية الرّاهنة ضد الشركة في ولاية أوريغون⁽¹⁾.

ومثل العلامة أديداس (Adidas)، كانت مجموعة Authentic Brands Group (ABG)، التي تدير اسم الفنان الراحل إلفيس بريسلي Elvis Presley، نقطة حين انتهاك علامتها التجارية في عام 2016 من قِبَل مصنع لتصنيع الجعة الأسكتلندية يُدعى (BrewDog)، بعد أن أطلق الأخير اسم علامته التجارية للبيرة "Elvis Juice" IPA. وفي عام 2017، حكم المكتب البريطاني للملكية الفكرية (IPO) لصالح (ABG). ومع ذلك، تمَّ إلغاء هذا القرار مطلع عام 2018 عند الاستئناف ورأت المحكمة حينئذٍ أنَّ العنصر المشترك في Elvis ليس كافياً بمفرده لجعل المستهلكين يعتقدون أن هناك صلة بين علامة Elvis ومشروب Brewdog Elvis Juice⁽²⁾.

ورغم المثال السابق، إلّا أنَّ المتابعة الدورية لاستخدام العلامة التجارية من الأولويات الملحةً لصاحبها والمنظمة التي تديرها. كذلك يجب أيضاً على صاحب العلامة التجارية أن يعلن للجمهور المُستهدف في كلِّ بلد عناوين الأفرع الأصلية للمنظمة والعلامة التجارية الخاصة بها حتّى لا يحدث لبس أو ارتباك لدى الجمهور المُستهدف، فعندما تُحدّد المنظمة لجمهورها في كلِّ بلد الأفرع التي يجب عليهم التّوجه إليها وأنَّ أي أفرع أخرى غير رسمية، فإنَّ هذا الأمر يُيسّر الحفاظ على العلامة التجارية المشهورة.

هذه الخطوات مهمّة بالنسبة لأصحاب العلامات التجارية المشهورة للحفاظ على عملائهم المُستهدفين وحماية علاماتهم التجارية حتّى لا يقوم المنافسون بتقليدها، وفي حالة حدوث هذا الأمر يجب على أصحاب العلامات التجارية المشهورة التّوجّه

1. "Adidas settles trademark case with Forever21", Fashion Network Website, published on 12 Dec 2017, seen on 27 March 2020, Online Link: <https://0i.is/2Nte>
2. Phoebe French, "BREWD OG WINS TRADEMARK APPEAL OVER ELVIS JUICE IPA", The drinks Business Website, published on 26 Jan 2018, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://0i.is/wywf>

فوراً لحكومات الدُول التي حدث بها الانتهاك واتّباع الإجراءات المطلوبة وفقاً للقوانين الخاصة بكلّ دولة.

ولذلك لم تتردّد الشّرْكة الأمّ لمُتاجر بيع الملابس بالتّجزئة الأمريكيّة (American Eagle)، شركة (Retail Royalty Company)، في إقامة دعوى قضائيّة في محكمة دلهي العليا في الهند ضد علامة بانتالونز فاشون أند ريتال (Pantaloon Fashion & Retail) تزعم فيها أنّ "العلامة التجاريّة والشّعار يشبهان بشكل مخادع علامتها التجاريّة وشعارها (American Eagle Outfitters) ⁽¹⁾.

وعلى الرّغم من أنّ شركة (Retail Royalty Company) تتّخذ من الولايات المتّحدة الأمريكيّة مقراً لها، إلّا أنّه قد يكون من المهم اتّخاذ كافّة الإجراءات القانونيّة التي تضمن لها حماية علامتها في مختلف أنحاء العالم وليس في بلد المنشأ فقط.

وفي ختام هذا المبحث والفصل، نكون قد تناولنا أنواع حقوق الملكية الفكرية وأهميّتها التي دفعت الكثير من الدُول لإصدار قوانين دوليّة ومحلّية لحمايتها وفرض الجزاءات المدنيّة والجزائيّة والإداريّة على المعتدين عليها، وأهميّة تسجيل العلامات التجاريّة باعتبارها فرعاً من فروع الملكية الفكرية، وباعتبار أنّ التّسجيل هو الشرط الأوّل لحمايتها والسّماح باتّخاذ إجراءات قانونيّة ضد أيّ محاولات لتقليدها أو تزيفها والحصول على تعويضات مقابل الأضرار الماديّة والأدبيّة النّاتجة عن هذا الانتهاك. ويمكن تسجيل جميع أنواع العلامات التجاريّة قانوناً ما دامت لا تخالف الأعراف والقوانين السّائدة أو تنطوي على شعارات عامّة للدُول والأعلام أو الرّموز الدينيّة، ولا تشبه علامات أخرى مسجّلة بالفعل، وما دامت تتمتع بالصفة المميّزة الذاتيّة أي أن يكون لها ذاتيّة خاصّة تميّزها وتجعلها مختلفّة عن غيرها من العلامات الأخرى المُستخدمة لتمييز سلع أو خدمات مُماثلة.

1. Barbara Santamaria, "American Eagle Outfitters files lawsuit against Indian label", Fashion Network Website, published on 23 Sep 2015, seen on 29 March 2020, Online Link: <https://0i.is/p4Ca>

بناء العلامة التجارية

وتطرق الحديث إلى تعريف العلامات التجارية المشهورة، وأنها هي تلك العلامات التي تتخذ صفة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تمتعها بمعايير الشهرة المطلوبة والقدرة على الوصول إلى الكثير من الأماكن الجغرافية والانتشار في مختلف دول العالم، ويتطلب ذلك أن تكون معروفة لدى القطاعات المعنية من الجمهور بها، مثل: المستهلكين الفعليين المحتملين للسلعة أو الخدمة التي تميزها، والأشخاص المعنيين في قنوات التوزيع، والأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات ذاتها، وهذا النوع من العلامات تمّ اتخاذ إجراءات وطرق خاصة لحمايته غير إجراءات حماية العلامات العادية أو متوسطة الشهرة، فعلى سبيل المثال لا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها، ولو لم تكن مسجلة.

وهناك حماية مدنية وجنائية للعلامة المشهورة، فأما الحماية المدنية فتتمثل في وضع قوانين في مختلف البلدان لحمايتها من وضعها على سلع أخرى غير تلك التي تمت شهرتها من خلالها. وأما الحماية الجنائية، فتتمثل في قيام الكثير من الدول بسنّ قوانين تسمح لأصحاب العلامات المشهورة برفع الدعاوى الجنائية على المعتدين على علاماتهم وفرض عقوبات وغرامات مالية مُشدّدة عليهم، وعلى المتهم في مثل هذه القضايا إما أن يُقدّم دلائل حُسن النية فيما فعله وإما أن يتمّ تطبيق العقوبات عليه، وفي حالة التكرار للأمر نفسه تكون العقوبات هنا أكثر حدة والغرامات بمبالغ أكبر، وقد استعرضنا بالفعل في المبحث الأخير الكثير من التجارب المحلية والدولية وحالات قضائية بارزة لردع المعتدين على العلامات التجارية المشهورة.

الفصل السابع

العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

- مقدمة
- المبحث الأول: دور العلامة التجارية في تحسين الأداء المؤسسي
 - مكونات الأداء المؤسسي
 - العلامة التجارية وتطوير الأداء المؤسسي
- المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في تحقيق ميزة تنافسية
 - مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها
 - إدارة الصورة الذهنية للمنظمة
 - كيفية إدارة الصورة الذهنية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة
 - نماذج تطبيقية لنجاح العلامة التجارية
 - العلامة التجارية أبل
 - العلامة التجارية كوكاكولا

الفصل السابع

العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

مقدمة

العولمة الاقتصادية التي يعيشها العالم حاليًا جعلت حالة المنافسة بين المنظمات التجارية شديدة للغاية، وكلُّ منْظمة تجارية تسعى لتحقيق أفضل ميزة تنافسية وامتلاك ما لا تملكه المنظمات الأخرى على كافة المستويات. فعندما تمتلك المنظمة موارد بشرية ذات كفاءة عالية، فإنها يكون لديها القدرة على تحقيق مميزات تنافسية عالية؛ حيث تعمل الموارد البشرية المدربة والمحترفة على خلق حالة من الإبداع المستمر وتقديم أفكار جديدة تدعم نشاط المنظمة في الوصول لأفضل مستوى ممكن من الجودة وتحقيق الرضا المطلوب للجمهور المستهدف، وعندما تمتلك المنظمة التجارية علامة تجارية مميزة، وتمتلك قبولاً لدى الجمهور المستهدف، فإنها تكون قادرة على الحصول على حصة سوقية جيدة، وبالتالي تحقيق المنافسة القوية مع المنافسين لها داخل السوق، فالعلامة التجارية لها دور رئيسي في إبراز أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وإقناعه بجودة المنتج، فالعلامة التجارية ترتبط في ذهن المستهلك بمقدار جودة مُحَدَد يرتبطه مع وجود العلامة التجارية ذاتها، كما تعمل العلامة التجارية على تقديم ميزات متعددة للمستهلك في إشباع حاجاته ورغباته من خلال منتج مميز.

والعلامة التجارية تُقدِّم للمستهلك منتجاً يختلف كل الاختلاف عن باقي المنتجات المقدمة في السوق، فالعلامة التجارية المميزة تُقدِّم شيئاً مختلفاً عن كل منافسيها، وبالتالي فهي تؤدي دوراً مهماً في تحسين الأداء المؤسسي؛ لأن هذا الأمر يتطلب جهداً كبيراً في الوصول لحاجات العملاء والتطوير من العلامة التجارية بشكل مستمر حتى تحظى دائماً برضا العملاء المستهدفين، وبالتالي تحقق للمنظمة التي تنتمي إليها ميزة تنافسية كبيرة. وفي هذا الفصل سوف نتناول دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية القوية

للمُنظمة التّجاريّة التي تنتمي إليها، ودورها في تحسين الأداء التّظيميّ وتشجيع الموظفين على تقديم أداء أفضل بشكل مُستمرّ، كما سيتناول الفصل الطّريقة التي تُدير بها المنظّمات الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة، ودور ذلك في تحقيق الميزة التّنافسيّة للمُنظمة التّجاريّة، وأفضل النّماذج التي حقّقت نجاحاً كبيراً بمميّزاتها التّنافسيّة.

المبحث الأول

دور العلامة التجارية في تحسين الأداء المؤسسي

مكونات الأداء المؤسسي

تتكوّن أيّ منظّمة من مجموعة من المكونات تتمثّل في الأهداف الخاصّة بالمنظّمة ذاتها ورسالتها داخل المجتمع وداخل السوق، وما تحاول توصيله للجمهور المُستهدف، ومجموعة الموارد البشريّة التي تعمل داخل المنظّمة والأفراد المشاركين فيها، كما تتكوّن المنظّمة من بناء اجتماعيٍّ، فهي تحمل رسالةً وفكرًا مجتمعيًّا، كما أنّها تمتلك موارد بشريّة تحمل هذا الفكر، وتتكوّن المنظّمات أيضًا من مجموعة من التقنيّات والتكنولوجيا الحديثة، فكلّما امتلكت المنظّمة تقنيّات حديثة وأجهزة تكنولوجيّة أفضل كان تواصلها مع جميع الأطراف المتعلّقة بها جيّدًا. ويمكن القول: إنّ المنظّمة تُعدّ بيئة كاملة؛ من أهداف وبناء وأفراد مشاركين وتقنيّات وبيئة عمل، وكلّ شيء من هذه المكونات له تأثير كبير على نجاح المنظّمة وتحقيق تنافسيّتها بين غيرها من المنظّمات الأخرى.

والأداء المؤسسيّ في أيّ منظّمة يتكوّن أيضًا من مجموعة من الأبعاد؛ فهو عبارة عن أداء الأفراد وفقًا للدور المحدّد لهم داخل المنظّمة، ويتكامل معه أداء الوحدات التنظيميّة داخل المنظّمة لتنظيم السياسات العامّة والأطر التي يسير عليها عمل المنظّمة، فضلًا عن الأداء الجيّد العامّ للمنظّمة في إطار البيئات الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثقافيّة التي تنتمي إليها المنظّمة، فكلّ منظّمة تنتمي لمجتمع له عادات اجتماعيّة وثقافيّة، وله إطار اقتصاديّ يجب السّير فيه وتطويره، ويشمل الأداء التنظيميّ أيضًا تلك الأهداف التي تسعى المنظّمة لتحقيقها سواءً على الأمد البعيد أو القصير، ويرتبط الأداء التنظيميّ دائمًا بما تمتلكه المنظّمة من موارد ماديّة وبشريّة، كما يجب أن تراعي أيّ منظّمة الخدمات المقدّمة للمتعاملين معها وأصحاب المصلحة وكذلك مصالح الجمهور المُستهدف، ومراعاة كافّة قيم

التنافس المشروع بينها وبين غيرها من المنظمات بغرض الوصول لأفضل نتائج للمنظمة⁽¹⁾.

العلامة التجارية وتطوير الأداء المؤسسي

عملية تطوير الأداء التنظيمي تحتاج إلى الكثير من الجهد، ويدفعها العديد من العوامل، فهناك مداخل متعددة لعملية تطوير الأداء التنظيمي أهمها التحسين المستمر في الأداء، وهذا الأمر مرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة فكلما تابعت المنظمة علامتها التجارية ورضا الجمهور المستهلك عنها كانت لها القدرة على تحسين الأداء بشكل مستمر من خلال قراءة أفكار العملاء وردود أفعالهم. وعملية تحسين الأداء الخاص بالمنظمة بهدف الوصول لأفضل منتج وجودة ممكنة للعمل أمر يتطلب التكاتف من كافة الأطراف داخل المنظمة وعلى كافة المستويات.

ويأتي تطوير النتائج من خلال تطوير كافة العمليات والمراحل الخاصة بالإنتاج، فكل مرحلة من المراحل يترتب عليها تحسين وتطوير المرحلة التي تليها، وعملية تطوير الأداء وتحسينه ترتبط بتحسين الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنظمة للوصول لجمهور جديد والحفاظ على الجمهور الموجود حالياً، وكذلك تطوير الأسلوب الإداري داخل المنظمة لدعم الموظفين للوصول لأفضل أداء وظيفي ممكن، وكذلك السعي للحصول على مصادر تمويل جديدة للمنظمة؛ وتطوير الأداء التنظيمي بآلية معالجة المشكلات التي تعاني منها المنظمة والتي نتعرف عليها من خلال تواصل العلامة التجارية مع العملاء في السوق، فعندما يكون تواصل العلامة التجارية مع العميل جيداً فإنه يتم الاستماع جيداً للمشكلات ونقاط الضعف، وآلية التعامل الجيد مع المشكلات والقدرة على اتخاذ القرار المناسب لكل مشكلة تمنح العلامة التجارية قوة في السوق، ولا يجب على المنظمات التفاوضي عن المشكلات التي تعاني منها داخل السوق أو تجاهلها، فكلما أسرعت العلامة التجارية في الكشف عن المشكلات والاعتراف بها، كان الحل سهلاً وسريعاً.

1. إياد علي الدجني، دور التخطيط الإستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي، رسالة دكتوراه منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، 2011م، ص 143.

بناء العلامة التجارية

وتلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في تطوير الأداء التنظيمي من خلال إطلاع المنظمة على الحاجات الجديدة للعملاء، فالسوق مُتجدد باستمرار وحاجات الجمهور والعملاء تتجدد وفقاً للتطورات اليومية داخل السوق، وقدرة المنظمة وعلامتها التجارية في تلبية الاحتياجات الخاصة بالجمهور تحتاج للتطوير المستمر في الأداء التنظيمي، وعملية تغيير أداء السلعة أو المنتج ومُتطلباتها لتلبية حاجات الجمهور تتطلب التخطيط المستمر وجمع المعلومات حول الحاجة الجديدة للجمهور وكيفية توفيرها، ومقارنة الوضع الحالي للمنظمة بالوضع المطلوب بلوغه أو الوصول إليه، ثم تحليل الوضع الحالي للمنظمة وتحديد الفجوة الموجودة بين الحالي والمطلوب.

ثم يتم بعد ذلك عمل تصوّر جيّد لما هو مرجو تنفيذه والبدء في عملية التنفيذ، وعملية تطوير وتحسين الأداء التنظيمي تحتاج بصورة دائمة إلى جمع البيانات وتفسيرها وتحليلها للوصول لأفضل نتائج ممكنة، كما تحتاج عملية التطوير التنظيمي إلى تدريب مستمرّ للأفراد وتعليمهم وتطوير المهارات التي يمتلكونها، فالموظفون بحاجة دائمة إلى التعرّف على كيفية التعامل مع التطور المستمر في السوق وكيف يمكن لهم القيام بأداء مُميّز للوصول بالمنظمة لحصة تنافسية قوية، فكلما كان أداء المنظمة العام جيّداً وفي تطور مستمرّ كانت المنظمة قادرة على مواجهة التّحديات والمنافسات القويّة في السوق، والأمر يرتبط بشكل مباشر بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة فهي المُمثل الحقيقي للمنظمة داخل السوق، وتطوير الأداء التنظيمي يعتمد على المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من مديري العلامة التجارية لديها، ومكانتها داخل السوق ومقارنتها مع العلامات التجارية الأخرى وحاجات الجمهور والعملاء إليها.

وبالتالي تعمل المنظمة على تحقيق الكفاية من هذه الحاجات للوصول بالعلامة التجارية لمستوى جيّد داخل السوق، كما يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيق حالة من التعلم التشغيلي للموظفين؛ بمعنى وجود أقل أخطاء ممكنة في عملية الأداء، وهذا الأمر يتطلّب وجود ورش عمل مُستمرة لكيفية التعامل مع العملاء وكيفية إدارة العمل داخل المنظمة والوصول لمستوى راقٍ من الخدمة على كافة المستويات، وتعدّ العلامة التجارية "موتورولا"

من أبرز العلامات التجارية التي تمكّنت من تحقيق التعليم التشغيلي بصورة جيّدة، فقد تمكّنت المؤسسة من تحقيق 3.4 غلطة لكلّ مليون فرصة أداء داخل المنظمة، وهذا الرقم جيّد جداً، ويعني وصول العلامة التجارية "موتورولا" لمستوى أداء مرتفع⁽¹⁾.

تبنى عمليّة الاتصال الخاصّة بالعلامة التجارية على عدّة مستويات؛ المستوى الأوّل: هو الاتصال الداخليّ داخل المنظمة، فعندما يتكوّن ارتباط نفسيّ بين العلامة التجارية والموظّفين داخل المنظمة بشكل جيّد، فإنّها تكون قادرةً على تحقيق التطوير المطلوب في الأداء التنظيمي؛ حيث يشعر الموظّفون أنّهم ينتمون لعلامة تجارية مميّزة وهو الأمر الذي يُحقّق لهم الكثير من المزايا اجتماعياً وتنظيمياً، فالكيان ذو السمعة الجيّدة والمكانة الكبيرة في المجتمع يكون للموظّف الفخر بالانتماء إليه، هذا الارتباط النفسيّ يدفع الموظّفين لتطوير الأداء التنظيمي والوصول لمستوى مرتفع بالعلامة التجارية التي ينتمون إليها، ويبنى هذا الارتباط النفسيّ من خلال ربط قيم العلامة التجارية بقيم الموظّفين أيضاً أو جعل الموظّفين يتبنون قيمة العلامة التجارية، كما تتحمّل إدارة المنظّمات دوراً كبيراً في خلق دافع نفسيّ لدى الموظّفين وتكوين ارتباط قويّ بينهم وبين العلامة التجارية.

ويحدث ذلك من خلال مشاركة كافّة الموظّفين بالفكرة والرأي في تطوير العلامة التجارية وكيفية الوصول بها لمكانة أفضل، فعندما يُشارك الموظّف برأيه ويشعر بأنّ له قيمة داخل المؤسسة وأنّ رأيه مأخوذ به في تنفيذ فكرة العلامة التجارية وتوصيلها للجمهور المُستهدف، يكون لديه دافع كبير للعمل بشكل أفضل وتطوير أدائه التنظيمي؛ كما يكون للعلامة التجارية اتّصال مع أصحاب المنظّمات الإعلامية والشركاء وأصحاب المصالح من غير العملاء، وتواصل العلامة التجارية مع هذه الفئة بشكل جيّد يخلق حالة من التّواصل الجيّد والبُناء، وفي حالة حدوث أيّ خلل في هذا الاتّصال تعمل المنظمة على تعديله وذلك بالمتابعة المُستمرّة للأداء المطلوب.

1. أيتن محمود المرجوشي، تقييم الأداء المؤسسيّ في المنظّمات العامّة الدوليّة، دار النّشر للجامعات، (القاهرة)، 2013م، ص 130 - 134.

بناء العلامة التجارية

أما النوع الثالث من الاتصال الخاص بالعلامة التجارية فهو الاتصال مع العملاء أنفسهم وبناء خطّ تواصلٍ مُستمرٍّ من خلال كافة أنواع الدعاية والإعلان والاستماع الجيد للعملاء، كلّ هذه الخطوط من الاتصالات التي تمتلكها العلامة التجارية يكون لها دور فعّال في عمليّة تطوير الأداء التنظيمي، فالعلامة التجارية ذات الاتصال التنظيمي الجيد تتمكّن من تطوير نفسها بشكلٍ مُستمرٍّ بما يتوافق مع العملاء المُستهدفين وكذلك مع الشركاء، وهذا ينتج من قوّة الاتصال الخاص بالعلامة التجارية، وعندما يدفع الاتصال الخاص بالعلامة التجارية تطوّر الأداء التنظيمي تُصبح قيمة العلامة التجارية أعلى وتكون خطوط الاتصال الخاصة بها أكثر قوّة، وتتكوّن لدى العلامة التجارية طموحات أكبر وقيمٌ مختلفة ومُتنوّعة من خلال النّعاُم والتّواصل الجيّد مع أصحاب المصلحة من الجهات والفئات الثلاث للاتّصال، فضلاً عن أنّ تركيز المنظّمات على الهوية الاتّصالية الخاصّة بها يُؤدّي إلى تطوير العلامة التجارية ووصولها للعالم الخارجيّ وقدرتها على فتح أسواق جديدة، إذن فإنّ محافظة العلامة التجارية على الاتّصال الجيّد على كافّة المستويات يكون لها تأثير كبير على تطوير العمل التنظيمي وفتح أسواق جديدة للمنظّمة وقدرتها على الوصول لعدد أكبر من العملاء المُستهدفين في نطاق جغرافيٍّ أوسع.

وتجدر الإشارة إلى أنّ العلامة التجارية هي بمثابة تجسيد للقيم التي تحملها المنظّمة، وهذه القيم لا تنتهي بعد فترة وإنّما هي قيم طويلة الأمد تطول بطول عُمر المنظّمة أو العلامة التجارية المُمثّلة لها، وبالتالي فإنّ فهم الموظّفين للقيم التي تقدّمها العلامة التجارية للعملاء المُستهدفين يجعلهم يبذلون أقصى جهد ممكن في إيصال هذه القيم من خلال المحافظة المُستمرّة على مستوى مُعيّن للعلامة التجارية من حيث الجودة والرّقيّ في النّعاُم بهدف جذب جمهور أكبر من العملاء. وتعدّ العلامة التجارية هي المُمثّل الحقيقيّ لكافّة النّشاطات وأنواع التّواصل والجهد المبذول داخل المنظّمة، ففي حالة وجود انساق في الأدوار وتحسين الأداء التنظيمي للحفاظ على مستوى الجودة والمهنيّة، يُؤدّي ذلك إلى ظهور العلامة التجارية بالمظهر المطلوب، وكلّما حافظت العلامة التجارية على مستوى الجودة تمكّنت من تحقيق الأمان المطلوب للعملاء المُستهدفين، وبالتالي تمكّنت من الحفاظ عليهم وجذب عملاء جُدد، وهذا الحفاظ لا يأتي إلّا من خلال جهد كبير وتطوير

مُسْتَمَرَّ في الأداء، وبالتالي فإنَّ العلامة التجاريَّة بصورتها ومكانتها داخل السَّوق تلعب دوراً مهماً في دفع الموظَّفين والعاملين داخل المنظَّمة إلى تطوير أدائهم بهدف الوصول لأفضل مكانة ممكنة لعلامتهم التجاريَّة، وبالتالي الحصول على مزايا السُّمعة التي تمتلكها العلامة التجاريَّة للمنظَّمة.

وعادةً ما تمتلك المنظَّمتان الناجحة إستراتيجيَّات مُميَّزة لتطوير العلامات التجاريَّة الخاصَّة بها، وهو الأمر الذي يدفع المنظَّمة لتطوير أدائها ونتائجها بشكل مُستمرٍّ، وذلك من خلال تحقيق التَّناسُق والاتَّساق بين أداء المنظَّمة الداخليِّ والنتائج الخارجیَّة التي تحصل عليها. أمَّا المنظَّمتان التي لا تمتلك تلك الإستراتيجيَّات لإدارة العلامة التجاريَّة فلا تمتلك إنتاجیَّة جيِّدة أو مُرتفعة، فالعلامة التجاريَّة التي تدفع أداء المنظَّمة يجب أن يكون لها إستراتيجیَّة لتطويرها والوصول بها لمكانة أفضل داخل السَّوق، ويجب أن يعمل الموظَّفون داخل المنظَّمة على الدِّمج بين القيم التي يمتلكونها للعلامة التجاريَّة والقيم التي يمتلكها الجمهور من العمَّلاء المُستهدفين.

إنَّ الوَعي بأهمیَّة العلامة التجاريَّة في كافَّة مراحل الاتِّصال الخاصَّة بها من قِبَل الموظَّفين والشُّركاء والعمَّلاء يدفع بعمليَّة الأداء داخل المنظَّمة وهو الأمر الذي يُسهم بدوره في الحفاظ على علامة تجاريَّة مُميَّزة طيلة الوقت، وبالتالي قدرة العلامة التجاريَّة على تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح للمنظَّمة، وعمليَّة الوَعي بالعلامة التجاريَّة تحتاج إلى حدوث حالة من التوافق بين كافَّة الأطراف المرتبطة بالعلامة التجاريَّة، وكلَّما تمكَّنت العلامة التجاريَّة من تحقيق أرباح ومبيعات كثيرة؛ فإنَّها يكون لديها القدرة على الحصول على مكانة سوقيَّة كبيرة وتحقيق ميزة تنافسيَّة بين المنافسين، وتُحقِّق العلامة التجاريَّة قيمةً كبيرةً ماديَّة ومعنويَّة داخل السَّوق، وهو ما يُؤدِّي إلى ارتفاع قيمة المنظَّمة ذاتها وتوسُّعها في المزيد من الأسواق.

المبحث الثاني

إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في تحقيق ميزة تنافسية

إن إدارة الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة وحفاظ المنظمة على صورة ذهنية قوية يجعل للمنظمة مكانة بين عملائها ومُنافسيها، والصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة من التصورات أو المشاعر التي يحملها الأفراد تجاه المنظمة. ونظراً لاختلاف الأفراد وسماتهم الشخصية وطرق تفكيرهم وحكمهم على المواقف، تختلف الصورة الذهنية للمنظمات لديهم، وبالتالي فإن الصورة الذهنية تحتاج إلى إدارة جيدة من قبل مختصين داخل المنظمة، فالنجاح الذي تحقّقه أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على قدرة المنظمة على التواصل الجيد بكافة الأطراف التي تتعامل معها، والحفاظ على مكانة في قلوب المتعاملين، وصورة ذهنية إيجابية وبالتالي يكون للمنظمة القدرة على التأثير في الرأي العام.

مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص مُعيّن أو شعب ما أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة مُعيّنة أو أي شيء آخر يُمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان"⁽¹⁾.

إذن فإن الصورة الذهنية للمنظمة هي السُّمعة التي تتمتع بها المنظمة في السوق وبين عملائها وشركائها، وبالتالي فإن الصورة الذهنية لها دور كبير في تكوين رأي عام حول المنظمة، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية تمكّنت المنظمة من الحصول على دعم الرأي

1. محمد مُرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع (القاهرة)، 2017م، ص42.

العام، وتنعكس الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في صورة سلوك شرائي للمستهلكين ودعم المنظمات برأي إيجابي يجذب المزيد من العملاء المستهدفين، كما تعمل الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة على دعم الرأي العام عنها، فكلما كانت الصورة الذهنية جيدة تمكّنت المنظمة من مواجهة وتخطي المشكلات أو العقبات التي تتعرض لها؛ لأن الجمهور الخاص بها يدعم موقفها ويبرر لها في حالة حدوث مشكلة.

من هنا تجب الإشارة إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تحتاج إلى إستراتيجيات منظمة لإدارتها، فإدارة الصورة الذهنية هي التي تدفع الاتجاه الإيجابي نحوها، ويجب أن تمتلك المنظمات أشخاصاً ذوي خبرة وقدرة على إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بشكل احترافي يساهم في دفعها للأمام، وتظل الصورة الذهنية لأي منظمة إيجابية في حالة سعت المنظمة لدعم هذه الصورة بالظهور في أفضل شكل ممكن للعملاء المستهدفين، والسعي للقضاء على السلبيات التي تمتلكها المنظمة، وتحسين الأداء بها بشكل مستمر بما يحقق طموحات العملاء بها. والصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة عادة ما ترتبط بمستوى الثقة بين المنظمة والمتعاملين معها، فكلما تمكّنت المنظمة من الالتزام بوعودها تجاه المتعاملين، تظل الصورة الذهنية عنها إيجابية.

إدارة الصورة الذهنية للمنظمة

الصورة الذهنية من الأمور التي يمكن أن تتغير، فهي ليست أمراً ثابتاً في الأذهان، وعادةً ما تتغير الصورة الذهنية للمنظمة من خلال المعلومات التي يتم ترويجها حول المنظمة سواء أكانت هذه المعلومات إيجابية أم سلبية، فهذه المعلومات في النهاية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمنظمة. والصورة الذهنية لها عدة أنواع، أولها الصورة الذهنية المرغوبة أو التي تخطط المنظمة للحصول عليها، وهذا النوع تسعى المنظمة للحصول عليه وتركزه في أذهان الجمهور، وهي صورة ذهنية إيجابية منظمة.

أما النوع الثاني من أنواع الصور الذهنية فهو الصورة الحقيقية؛ بمعنى وصول المعلومات الحقيقية للجمهور الخاص بالمنظمة وعملائها المستهدفين والواقع الحقيقي للمنظمة

وحقيقة المنتج أو الخدمة التي تُقدّمها المنظمة، وحقيقة العلامة التجارية الخاصة بها إن كانت صادقة وقادرة على تحقيق ما تروّج له أم لا، وبناءً على هذه المعلومات يتمكّن الجمهور من تكوين صورة ذهنية عن المنظمة، أمّا النوع الثالث من الصور الذهنية فهو الصورة المدركة، بمعنى قدرة المنظمة على توصيل صورة ذهنية محدّدة ومدركة من خلال العلاقات الجيدة للمنظمة، ومن خلال ربط الجمهور عاطفياً بالمنظمة وخلق تصورات إيجابية عن المنظمة للجمهور المُستهدف، وفي النهاية يبقى هذا التصنيف نسبياً ويبقى الأساس هو أن هناك صورة ذهنية مرغوبة ترغب المنظمة في أن تُشَبِّتها في أذهان الجمهور وصورة ذهنية أخرى مدركة وهي حقيقة ما يشعر به الجمهور أو يتّخذ من اتجاهات تجاه المنظمة؛ وفي كافّة الأحوال يجب على المنظمة أن تقوم بتنظيم وإدارة الصورة الذهنية بكلّ أشكالها، فإن كانت الصورة الذهنية عنها مرغوبة تعمل على دعم هذه الصورة، وإن كانت الصورة الذهنية مدركة ويشوبها حالة من التردّد أو عدم الثقة بالنسبة للجمهور، فعلى المنظمة العمل على دعم ثقة الجمهور بها حتّى تتمكّن من الحصول على الصورة الذهنية المرغوبة⁽¹⁾.

تتكوّن الصورة الذهنية للمنظمة من مجموعة من العوامل؛ أهمّها: رؤية المنظمة ورسالتها الخاصة، فالمنظمات تمتلك رسالةً وقيماً وأهدافاً تؤدّي إيصالها للجمهور المُستهدف والمتعاملين معها، كما أن لها رسالةً مجتمعيةً في ضوء المجال الخاصّ بها، وكلّما كانت الرسالة واضحة ومناسبة لقيم المجتمع وأهدافه، فإنّها تكون قادرةً على رسم صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور، فالمنظمات التي تتبنّى قيماً مجتمعيةً جيّدة وإيجابية تكون قادرةً على بناء صورة ذهنية إيجابية، كما تُشكّل ثقافة المنظمة صورتها الذهنية الإيجابية أيضاً، فالمنظمات تعمل وفق ثقافة محدّدة وقيم تتعامل بها مع العاملين داخل المنظمة،

1. بثينة آدم عبدالله وآخرون، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، 2017م، ص8، النصّ مُتاح على الرابط:

<https://www.iajhss.com/wp-content/uploads/2017/12>

ويجب أن تتوافق هذه الثقافة مع الثقافة العامة للمجتمع والجمهور، وألا تحمل المنظمة أي نوع من أنواع الأفكار التي تتنافى مع الفكر العام للجمهور أو معتقداتهم، كما يجب أن تتوافق هذه الثقافة مع مُتطلبات السوق وحاجاته، ويجب أن تحمل المنظمة هوية جيدة من خلال علامة تجارية تكون بمثابة التمثيل المرئي واللفظي للمنظمة، فالعلامة التجارية تكون هوية المنظمة في السوق، وكلما كان تصميم العلامة التجارية قوياً وجذاباً كانت لديها القدرة على تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

وتعمل العلامة التجارية بدورها على تنبيه الجمهور المُستهدف بشأن المنظمة ونشاطها، كما يكون للعلامة التجارية دور غاية في الأهمية في إعادة إحياء ما تخرن في ذاكرة العملاء المُستهدفين عن المنظمة، كل هذه الأمور لها تأثير في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة، فضلاً عن الشعار القوي للمنظمة والألوان التي تحملها علامتها التجارية ودلالاتها في نفوس العملاء المُستهدفين، وطريقة تواصل المنظمة مع جمهورها وتلبيتها لمتطلباته.

كما تؤثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة، فكلما حافظت المنظمة على مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه، كانت لديها القدرة على تكوين صورة ذهنية قوية، والمسؤولية الاجتماعية تتمثل في مساهمتها في حل مشكلات المجتمع مثل المساهمة في تخفيض الأسعار الخاصة بالمنتجات والخدمات في الأوقات الصعبة لتخفيف أعباء العملاء الذين يعانون من الفقر وغلاء المعيشة، وكذلك المساهمة في تعيين المؤهلين من الخريجين للمساهمة في حل مشكلة البطالة، وكذلك تبني مشكلات المجتمع الظاهرة في حملات دعائية ودعم القضايا الكبرى للدولة قدر المُستطاع.

كل هذه الأمور تساهم في دعم العملاء والمتعاملين للمنظمة، وتكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لها دور كبير في حالة تعرض المنظمة لأي مشكلة أو مواجهة أي أزمة تشهير أو ما شابه، فالمسؤولية الاجتماعية تخلق حالة من الثقة بين المنظمة والجمهور المُستهدف، وبالتالي تتكون لدى العملاء صورة ذهنية قوية عن المنظمة.

كيفية إدارة الصورة الذهنية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة

إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تتعلق بنوع المعلومات التي يتم إصدارها للجمهور المستهدف والتي يتم بناءً عليها تكوين الصورة الذهنية المطلوبة لدى الجمهور المستهدف، فالصورة الذهنية تتكوّن من مجموعة المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن المنظمة، وغالبًا ما تتكوّن هذه المعلومات لدى الفرد من الإعلانات والتقارير التي تصدرها وسائل الإعلام عنها بكافة أنواعها المرئية والمسموعة والمطبوعة، فالفرد عادةً ما يتعرض للمعلومات من وسائل الإعلام، ووفقًا لما يتلقاه تتكوّن لديه الصورة الذهنية عن الأشخاص أو المؤسسات، وعند استدعاء أيّ معلومة من هذه المعلومات فإنه يتم استدعاء كافة المعلومات التي تخص المنظمة في ذهن الفرد بشكل تلقائي، وإدارة الصورة الذهنية في عقل العملاء ترتبط بإدارة المعلومات المقدمة من قبل المنظمة لها والمتعاملين، فالمعلومات تحمل ما يمثل فكر المنظمة وأهدافها وعندما يتم اختيارها بعناية، فإن ذلك يساهم في تكوين صورة ذهنية مرغوبة عن المنظمة.

وإدارة الصورة الذهنية بشكل جيد تعني وجود اتصالات جيدة للمنظمة مع كافة الأطراف، وتذكير العملاء دائمًا بأهداف المنظمة وحاجاتها وطرق العمل داخل المنظمة، وكذلك العمل على تمكين الجماهير من تقييم عمل المنظمة؛ وذلك بهدف التعرف على آراء العملاء في طريقة سير العمل الخاص بالمنظمة، ومن ثم العمل على تطويره وفقًا لآراء الجمهور. والاتصال الداخلي للمنظمة من العناصر المهمة والرئيسية في إدارة الصورة الذهنية عن المنظمة، فعلى المنظمة أن تبحث في مدى معرفة وإدراك موظفيها لأهدافها ورسالتها؛ لأنه من خلال معرفتهم سيسهّل الجمهور والعملاء معلوماتهم، كما يجب أن تكون طريقة التعامل بين الموظفين والإدارة وبينهم وبين بعضهم جيدة وتعتمد على سلوكيات وأخلاقيات جيدة؛ لأن هذا الأمر ينعكس بشكل مباشر على الصورة الذهنية لدى المنظمة، فعملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تعني إدارة شاملة للجودة داخل المنظمة.

كما يساهم التخطيط لنوع جديد من الاتصالات مع العملاء المستهدفين إلى تكوين صورة ذهنية جيدة وإيجابية عن المنظمة، ويكون ذلك في غاية الأهمية عندما تكون الصورة

الذهنية للمنظمة غير إيجابية أو يشوبها بعض المشكلات.

تتم إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال إجراء البحوث المستمرة حول العملاء وآرائهم، وتهتم إدارات العلاقات العامة والاتصالات داخل المنظمات بإجراء هذه البحوث بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنظمة وتحسينها لدى العملاء المستهدفين؛ حيث تستفيد المنظمات من هذه البحوث في تحديد مستويات إدراك العملاء المستهدفين بأهداف المنظمة ورسالتها وعلامتها التجارية، فالصورة الذهنية الأساس تتكون من المعرفة وهي المعلومات التي يتلقاها الجمهور عن المنظمة ثم الإدراك لهذه المعلومات، وبالتالي تبني صورة ذهنية عن المنظمة من خلال سلوك مُحدد تجاه المنتجات أو الخدمات التي تُقدمها المنظمة، فضلاً عن أن البحوث العملية التي تقوم بها المنظمة يكون لها أهمية أيضاً في تزويد المنظمة بالمعلومات التي يقوم أصحاب القرار داخل المنظمة من خلالها باتخاذ القرار المناسب في المشكلات التي تتعرض لها المنظمة بين الحين والآخر، فكلما كانت المعلومات دقيقة عن ما يتم ترويجه من معلومات حول المنظمة ونوع الأزمات التي تتعرض لها يكون القرار صحيحاً ودقيقاً وتكون نتائجه سليمة، فضلاً عن أن فكرة إجراء البحوث تمنح العمل التنظيمي قيمةً بأنه يتبع المنهج العلمي في الإدارة، كما تكون إدارة المنظمة قادرةً باستمرار على معرفة كافة المتغيرات التي تمر بها المنظمة.

وتُسهم البحوث التي يتم القيام بها في معرفة آثار الخطط التنظيمية وخطط التسويق التي تقوم بها المنظمة ومدى نجاحها وتعديلها بشكل سليم في حالة حدوث خلل، ويمكن أن نعرف من خلال البحوث أيضاً التغيرات التي تحدث في نوعية العملاء المستهدفين ومُتطلباتهم وبالتالي يتم إشباع حاجاتهم، كما يتبين من البحوث إمكانية حدوث بعض الأمور وربط بعض الأمور ببعضها، وكشف العلاقات بين الأحداث وبالتالي ترتيب الأولويات بالنسبة للمنظمة، واتخاذ القرارات على أساس سليم.

هذه الأمور تُسهم في تحقيق إدارة جيدة للصورة الذهنية للمنظمة، والتي يترتب عليها تحقيق العديد من المزايا للمنظمة، ومنها؛ قدرة المنظمة على جذب الكوادر العملية الجيدة للعمل لديها، وقدرة المنظمة على تحقيق نسبة كبيرة من الأرباح والمبيعات، ودفع العلاقة

الجيدة بين العملاء والمنظمة وهو ما يؤدي إلى زيادة العملاء المستهدفين وتوسيع دائرة العمل الخاصة بالمنظمة والدخول لأسواق جديدة، فضلاً عن تحسين العلاقات الداخلية داخل المنظمة، كما أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تدفع المنظمة وإدارتها نحو مزيد من العمل الاجتماعي والخيري بهدف الاندماج في المجتمع، والحصول على مزيد من المزايا سواء من الحكومات أو من العملاء المستهدفين، كما أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تعمل على دعم المنظمة في أوقات الأزمات. فعندما تتعرض المنظمة لأزمة ما فإن حكم الجمهور المستهدف والعملاء عليها لا يكون سريعاً ولا سلبياً في حالة تمتع المنظمة بسُمعة جيدة بين الجمهور، وتسهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في تدعيم عملية التسويق وتقليل جهود القائمين عليها، فالعلامات التجارية الناجحة والمنظمات البارزة لا تحتاج للكثير من الشرح والتوضيح؛ فسُمعتها وصورتها الذهنية الإيجابية لهما دور كبير في التسويق للمنظمة⁽¹⁾.

ولا يقتصر الأمر على المزايا الواردة فقط، إنما تعمل الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة على تحقيق ميزة تنافسية كبيرة لها بين المنافسين والحصول على حصة سوقية كبيرة، فالعلامة التجارية أو المنظمة التي تمتلك سُمعة جيدة تتمكّن من تحقيق مبيعات أفضل، وبالتالي حصة سوقية أكبر وميزة تنافسية أعلى، فضلاً عن دعم علاقات المنظمة بشكل مستمر، فكافة الأطراف تود أن يكون لها علاقة بالمنظمات ذات السُمعة الجيدة، والعملاء يشعرون بالفخر عند اقتنائهم علامات تجارية تتمتع بسُمعة جيدة وصورة ذهنية قوية.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية إدارة الصورة الذهنية تتأثر بكل شيء داخل المنظمة، فالصورة الذهنية تتأثر بطريقة سير العمل وطريقة توظيف الموارد البشرية والمالية للمنظمة، فالصورة الذهنية للمنظمة هي أساس نجاحها، وإدارتها هي مسألة لا مفر منها بالنسبة لأي منظمة، وبالتالي يجب على كافة المنظمات العمل على دمج عملية إدارة الصورة الذهنية الخاصة

1. نوال وسار وهدي غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي (الجزائر)، 2015م، ص98.

بالمنظمة في طريقة عمل كافة المستويات التنظيمية وعلى جميع الأقسام، وعدم الاعتماد فقط على متخصصي العلاقات العامة والتسويق في إدارتها، فإدارة الصورة الذهنية عمل شامل ومتكامل يسهم فيه كل أفراد المنظمات، وكلما تمكنت المنظمة من إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد تتمكن من الحصول على أفضل النتائج الممكنة. أما الصورة الذهنية السلبية وغير الإيجابية فتحصل على عكس كل هذه النتائج، وبالتالي يجب على المنظمات العمل بشكل متكامل لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة للحصول على مميزات متنوعة وميزة تنافسية كبيرة، والخروج من إطار المنافسة لإطار قيادة السوق.

نماذج تطبيقية لنجاح العلامة التجارية

توجد العديد من النماذج التطبيقية للعلامات التجارية الناجحة والتي حققت الكثير من المزايا التنافسية وتمكنت من الحصول على مكانة سوقية كبيرة، وفيما يلي نستعرض نماذج من أبرز العلامات التجارية الناجحة حول العالم؛ وذلك للتعرف على أهم أسباب نجاحها، وكيف يمكن للمؤسسات والشركات والعلامات التجارية الناشئة أن تحذو حذوها حتى تصل لمكانة وقيمة سوقية كبيرة مثلها.

العلامة التجارية أبل

تعد العلامة التجارية أبل (أو التفاحة المقضومة) من أبرز العلامات التجارية في العالم، وهي من أكثرها قيمة وأنجحها، وهي علامة تجارية متخصصة في مجال التكنولوجيا الحديثة والأدوات التقنية والحاسب الآلي والهواتف المحمولة بأحدث أنواعها، وتمتاز "أبل" بقدرتها على جذب المزيد من العملاء الجدد كل عام، وهي من أهم العلامات التجارية في العالم على الإطلاق؛ حيث تمكنت "أبل" من الحصول على حصة سوقية كبيرة جداً بلا منافس في مجال التكنولوجيا، وهي حريصة كل الحرص على الحفاظ على مستواها ومكانتها بين الجمهور المستهدف، وتمتلك العلامة التجارية "أبل" قيمة مالية كبيرة، فذلك التصميم الجذاب الذي تمتلكه تمكن من الوصول لقلوب وعقول العملاء، فالتصميم الخاص بها مُميز للغاية ولافت للانتباه، وتمتاز "أبل" بحصولها على صورة

بناء العلامة التجارية

ذهنية متميزة للغاية؛ حيث نجحت المؤسسة في أن تربط عقول العملاء بالتفاحة المقضومة، وأن تستدعي في عقولهم كلما رأوها تلك الجودة الكبيرة في الحواسيب والهواتف النقالة، أنها من أفضل العلامات التجارية على الإطلاق.

لم يكن نجاح العلامة التجارية "أبل" من فراغ، وإنما يرجع الأمر للكثير من العوامل، أهمها؛ الحرص على الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة المقدمة للعملاء المستهدفين، وهو الأمر الذي لا يجعل العميل يبالى كثيراً بارتفاع أسعار منتجات الشركة وتتمكن الشركة من تحقيق الكثير من المبيعات، فضلاً عن السياسات التي تتبعها الشركة في التعامل مع العملاء والجمهور المستهدف؛ فالأمر ليس وليد اليوم، فمُنذ تأسيس شركة "أبل" في الأول من أبريل عام 1976م، في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، سعت الشركة ومؤسسها ستيف جوبز⁽¹⁾ على الارتقاء بمستوى الشركة والوصول بها للعالمية، فقد كان التطور تدريجياً ويعتمد على الإبداع والفكر الجيد والمتطور، وقد بدأ هذا الإبداع من الفكرة التي وصل إليها ستيف جوبز في تصميم العلامة التجارية؛ حيث وجد جوبز أن شكل التفاحة واسمها سيكون سهلاً في التذكر بالنسبة للعملاء، وكان التصميم القديم لعالم الفيزياء نيوتن وهو جالس تحت شجرة التفاح، ثم وجدها ستيف جوبز معقدة فقرر اختزال التصميم في شكل التفاحة المقضومة. سعى جوبز وشركاؤه لتطوير الشركة مع بداية إطلاق الحواسيب الخاصة بها، وحاولوا جذب المستثمرين لها وبالفعل تمكّنوا من الحصول على المستثمرين في الشركة، وبدأت الشركة تتطور شيئاً فشيئاً وذلك بسبب نوع المنتجات التي تقدمها للجمهور والعملاء المستهدفين؛ حيث سعت العلامة التجارية "أبل" إلى توفير حاجات العملاء من المنتجات التكنولوجية والحواسيب، وحصلت الشركة على

1. ستيف جوبز: هو مؤسس مشارك لشركة أبل العالمية وهو مُحِبٌّ للكمبيوتر منذ صغره، وعمل على تطوير موهبته بشكل مستمر، ولد ستيف جوبز في 24 فبراير 1955م، في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، وعمل في الكثير من المهن ثم أسس شركة أبل مع بعض الأصدقاء، وتوفي ستيف جوبز عام 2011م متأثراً بمرض السرطان في البكرياس. للمزيد انظر: من هو ستيف جوبز؟ مقال نشر في مجلة أراجيك، آخر زيارة في 15 سبتمبر 2019، النصّ مُتاح على الرابط: <https://www.arageek.com/bio/steve-jobs>

المزيد من الاستثمارات مع كل إطلاق لمنتج تكنولوجي جديد ومميز، ولم يكن الأمر كله يسير بطلاقة وسهولة، ولكن الشركة تعرضت لبعض المشكلات والأزمات الكبيرة التي أدت إلى خروج ستيف جوبز من الشركة بعد الخلاف مع شريكه سكولي، وذلك بعد إطلاق جهاز مابتوش والذي لم يكن يوازي احتياجات السوق وإطلاقات المنافسين من المنتجات الأخرى، وعندما تولى سكولي إدارة الشركة حقق مبيعات جيدة في البداية، وعندما حاول التوسع في السوق فشل في الأمر هو وعدد من المديرين الذين تلوه، خاصة أن شركة مايكروسوفت ظهرت كمنافس قوي وبمنتجات مميزة ومناسبة مع حاجات العملاء في سوق التكنولوجيا، وعاد ستيف جوبز إلى شركة "أبل" من جديد بعد الكثير من التغييرات في المديرين عام 1996م، وتمكن جوبز من تحقيق طفرة كبيرة في المبيعات الخاصة بشركة "أبل" من جديد، وقام بإطلاق الآيفون في عام 2007م وحقق الكثير من المبيعات والنجاحات والتوسعات على مستوى العالم.

تمكنت العلامة التجارية "أبل" من الحصول على المركز الأول في تصنيف مجلة فوربس العالمية عن أقوى العلامات التجارية وأعلاها قيمة في العالم لعام 2019م⁽¹⁾ لمدة تسع سنوات على التوالي، وبلغت قيمة العلامة التجارية "أبل" في عام 2019 ما دياً 205.5 بليون دولار أمريكي وذلك بارتفاع تبلغ قيمته 12% عن عام 2018، وهو ما يعني قدرة العلامة التجارية "أبل" على تحقيق أفضل نتائج ممكنة بين منافسيها والحصول على المركز الأول بين المنافسين، ويمكن للعلامة التجارية "أبل" أن تباع هاتفاً واحداً من هواتفها بمبلغ يصل إلى 1000 دولار أمريكي تقريباً بدون أدنى مشكلات تخص السعر مع العملاء، فالعملاء يدفعون الأسعار المرتفعة للعلامة التجارية "أبل" وهم راضون عن الخدمة التي تقدم لهم وجودة المنتج ومميزاته، وذلك في وقت قياسي؛ حيث تمكنت الشركة من تحقيق بيع 29 مليون هاتف في مدة لا تتجاوز الشهرين، وبالتالي تحقيق نسبة كبيرة من الأرباح والمبيعات وارتفاع قيمة المنظمة والعلامة التجارية. وقد تمكنت شركة "أبل" من تحقيق

1. The World's Most Valuable Brands, forbes magazine, in this link: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

بناء العلامة التجارية

حالة من الانتشار العالمي الجيد على مستوى العالم، فلا يمكن أن تدخل أي دولة إلا وتجد بها متاجر ومنتجات لشركة "أبل" العالمية، وتحقيق مبيعات جيدة بها، فقد أصبح للعلامة التجارية "أبل" عشاق وتمكنت من الحفاظ على قاعدة كبيرة من العملاء المستهدفين وتوسيع قاعدتهم ودعمهم الشخصي للعلامة التجارية ومنتجاتها بعد الحصول على المنتج وتجربته ⁽¹⁾.

العلامة التجارية كوكاكولا

تعد العلامة التجارية كوكاكولا أيضاً من أنجح العلامات التجارية في العالم، وقد تمكنت الشركة من تحقيق الكثير من النجاحات والتوسع في كافة دول العالم، وهي علامة تجارية مختصة بإنتاج المشروبات الغازية والمشروبات غير الكحولية، وتتمتع الشركة بقاعدة كبيرة من العملاء المستهدفين، وللشركة تاريخ كبير في مجال إنتاج المشروبات الغازية.

تأسست الشركة عام 1892م، وتم تصميم العلامة التجارية الخاصة بها بشكل كتابي لاسم الشركة واختارت الشركة اللون الأحمر في كتابة الاسم الخاص بعلامتها التجارية، وهو من الألوان التي تدل على الجرأة وتدعم روح الشباب، فهو له تأثير نفسي محدد تعمل عليه الشركة بشكل مستمر في حملاتها الإعلانية وإعلاناتها المصورة.

وتضم العلامة التجارية كوكاكولا حوالي 500 علامة تجارية أخرى تعمل تحت إدارتها الرئيسية، مثل العلامة التجارية سبرايت وفانتا وشويبس وكوكاكولا زيرو وكوكاكولا لايت وغيرها من العلامات التجارية المختلفة، وكلها لإنتاج المشروبات الغازية أو غير الكحولية، ولكن بطرق مختلفة تميز كل منتج وربما يكون هذا الأمر سبباً من أسباب نجاح العلامات التجارية لشركة كوكاكولا؛ حيث تعمل الشركة باستمرار على تلبية حاجات العملاء المستهدفين من الحصول على الطعم المميز الذي يرغبون فيه ووفقاً لحاجاتهم

1. كورت بادينهاوسن، أعلى العلامات التجارية قيمة على مستوى العالم خلال 2018، موقع فوربس الشرق الأوسط، آخر زيارة 14 سبتمبر 2019، النص متاح على الرابط: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018>

وعاداتهم اليومية في الطعام والشراب.

وتعمل العلامة التجارية كوكاكولا على محاولة جذب العملاء المستهدفين من خلال الإبداع في الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة، ومحاولة إشراك الجمهور في أفكار تفاعلية وربط العلامة التجارية بأفكار مميزة.

وقد بلغ توسع السوق الخاص بالعلامة التجارية كوكاكولا إلى الوصول لـ 200 دولة حول العالم تُباع بها منتجات شركة كوكاكولا، وتمكنت العلامة التجارية من تحقيق مبيعات مهولة تصل إلى 1.9 مليار دولار أمريكي في اليوم الواحد في مختلف الدول التي تباع فيها الشركة منتجاتها، وبالتالي تمكنت العلامة التجارية كوكاكولا من الحصول على قيمة كبيرة داخل السوق والاستمرار في التصنيفات العالمية للشركة لسنوات طويلة.

وتعمل العلامة التجارية كوكاكولا على دعم النشاطات المجتمعية والعمل على المشاركة المجتمعية ودعم الرياضة في مختلف الدول حتى تحظى بالقبول المطلوب لدى العملاء المستهدفين؛ حيث تعمل الشركة على دعم المبادرات التي تخص الحفاظ على البيئة في مختلف الدول والعمل على دعم السلوكيات الصحية في الحياة ودعم المرح والحرية. كما تدعم الشركة تعيين الموظفين الجدد والأكفاء في المجال وذلك لحل مشكلات البطالة في الدول أو المساهمة فيها، لذا دائماً ما يتم تصنيف العلامة التجارية لشركة كوكاكولا على أنها من أفضل 10 شركات حول العالم؛ وذلك لأنها تمتلك أكثر من 700 ألف موظف، كما تعمل العلامة التجارية لكوكاكولا على دعم الرياضة والنشاطات الرياضية؛ فهي ترعى المنتخبات والفرق بهدف تدعيم الرياضة؛ كل هذه النشاطات التي تقوم بها شركة كوكاكولا كانت لها القدرة على تحقيق التقدم للعلامة التجارية وتطورها⁽¹⁾.

وفي تصنيف مجلة فوربس العالمية لأعلى العلامات التجارية قيمة 2019 والسابق ذكره،

1. التاريخ، الموقع الرسمي لشركة كوكاكولا، آخر زيارة 15 سبتمبر 2019، النص مُتاح على الرابط: <https://ar.coca-colarabia.com/stories/celebrating-130-years-coca-cola-marks-milestone-with-1-8-million-thank-you-gift-to-downtown-atlanta0>

بناء العلامة التجارية

حصلت العلامة التجارية كوكاكولا على المركز السادس، وهو مركز مُتقدّم عن تصنيفها في عام 2018م؛ حيث كانت تحتل المركز السابع، مع العلم بأنّ العلامات التجارية العشر الأولى في هذا التصنيف عادة ما تكون للعلامات التجارية التكنولوجية، باستثناء العلامة التجارية كوكاكولا والتي تُزاحمها بشكل مُستمرّ في هذه المُنافسة الشرسة لوصول العلامات التجارية لأفضل التصنيفات العالمية، وبلغت قيمة العلامة التجارية كوكاكولا لعام 2019م مادياً حوالي 59.2 بليون دولار أمريكي، وفي تصنيف 2018م تمكّنت الشركة من الحصول على قيمة أعلى بارتفاع 2% عن عام 2017م، هذه الأرقام تدلّ على قدرة العلامة التجارية كوكاكولا على إدارة أهدافها وتواجدها داخل السوق بشكل جيّد، وبالتالي تقدّمها كلّ عام عن العام الذي يسبقه من حيث القيمة الماديّة والحصة السوقيّة التي تحصل عليها، فضلاً عن المركز المُتقدّم بين تصنيفات العلامات التجارية الأكثر قيمة ومكانة في العالم.

ورغم تعرّض العلامة التجارية كوكاكولا للعديد من عمليّات التشويه والتشكيك في المنتج وأضراره، إلّا أنّ العلامة التجارية كوكاكولا تتمكّن من الرّدّ على مُنتقديها بحمّلات إعلانيّة مُبتكرة وقويّة وتقديم مُنتجات تتناسب مع حاجات الجمهور لتقليل الضرر الذي يُمكن أن يتعرّض له الأشخاص من المنتج الخاص بها، فإدارة العلامة التجارية الخاصّة بها تتمّ بشكل احترافي وبمهنّيّة عالية تُمكن المؤسّسة من الوصول لأعلى درجات النّجاح والانتشار في مختلف دُول العالم التي تقوم بتوزيع مُنتجاتها بها.

الخاتمة

لا شك أن العلامة التجارية كنز من كنوز أي مؤسسة تجارية أو خدمية، فهي أولاً عنوان هذه المؤسسة، وثانياً هي من الأدوات الأكثر فاعلية لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، كما أن القيمة السوقية للمؤسسة تستمد من القيمة الشرائية لعلامتها التجارية، وتتجسد فيها سمعة المؤسسة وجهودها الترويجية لترسيخ مكانتها لدى المستهلكين، كما يمكن من خلالها تحقيق الكثير من الأهداف الأخرى والوصول لأفضل النتائج الربحية الممكنة، فضلاً عن إمكانية الانتشار وفتح أسواق جديدة، ولذلك قد تكون العلامة رأسماً حقيقياً للمؤسسة إذا أحسن استغلالها واستثمار نجاحها وثقة العملاء بها في دفع أنشطة المؤسسة والارتقاء بجودة منتجاتها أو خدماتها.

كما أن العلامة التجارية تخلق حالة عامة من الثقة والمصادقية بين المؤسسة وجمهورها، ونظراً لأنها من أهم وسائل الدعاية لأي مؤسسة، فإن الوكالات الإعلانية والمختصين بتصميم ومتابعة العلامة التجارية وتطويرها بشكل دائم، دائماً ما يتفاوضون مع أصحاب المؤسسة ويتشاركون معهم الرأي في أهم العوامل التي تجذب المستهلك، حتى يكون تصميم العلامة التجارية بالشكل الذي يتناسب مع تلك العوامل لتكون عامل جذب جيد للمؤسسة.

وتسهم العلامة التجارية في خلق حالة من المنافسة العالمية التي يتم من خلالها تطوير السوق، فكل علامة تجارية داخل السوق تهدف للوصول للقمّة، وبالتالي ينعكس ذلك بشكل مباشر على نوع الخدمة المقدمة للعملاء؛ حيث يسهم هذا الأمر في تحسينها بشكل مباشر، كما أن للعلامة التجارية دوراً مهماً ووظيفة واضحة في إحباط أي محاولة للعاملين في السوق السوداء والذين يسعون لمنافسات غير شريفة، فهي محطة مهمة لحسن تسيير التجارة الدولية، والعلامة التجارية لها تأثير قوي على العملاء، وعلى جذبهم وضمان ولائهم للمؤسسة والخدمات التي تقدمها لهم.

وقد استعرضنا في هذا الكتاب نشأة العلامة التجارية منذ العصور القديمة؛ حيث كان أول نوع من هذه العلامات يُستخدم لوسم الماشية وتمييزها عن باقي القطعان كما ظهر على الجدران الفرعونية في مصر وفي كهوف جنوب غرب أوروبا، إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا في العصور الوسطى عند الصُّناع والتُّجَّار في فرنسا وإيطاليا، الذين اعتادوا وضع أسمائهم على مُنتجاتهم، ومن هنا نشأ مفهوم العلامة التجارية، كوسيلة مُهمّة للتعريف بالمنتجات وتمييزها في السوق عن المنتجات الأخرى وحمايتها من التقليد أو السرقة، ومع قيام الثورة الصناعية في أوروبا في القرن الـ18، ظهرت أهميّة استخدام العلامة التجارية للترقية بين الكثير من المنتجات التي ظهرت في الأسواق، وأخذت أشكالاً عدّة مثل: الأحرف والأعداد والرُّسوم والكلمات أو خليط مما سبق. ومع انفتاح الأسواق عالمياً تطوّرت أنماط التجارة الدوليّة وتجاوز معها دور العلامات التجارية من مُجرّد التعريف بالملكيّة إلى وظائف أخرى، حتّى تحوّلت إلى أصل مُهمّ من الأصول غير الماديّة للمشروع.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- العلامة التجارية هي "أيّ أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأيّ إشارة أخرى صالحة لتمييز مُنتجات صناعيّة أو تجاريّة أو حرفيّة أو زراعيّة أو مشروع استغلال ثروة طبيعيّة للدلالة على أنّ الشّيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صُنعه أو الاتّجار به أو اختراعه أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".
- للعلامة التجارية دورها الحيويّ في تمييز مُنتجاتها عن مُنتجات المنافسين وحمايتها من التقليد، كما أنّها تُستخدم لتقديم المُنتجات وتعريف الجمهور بها وتوطيد صلات قويّة معها، ولذا تُؤثّر سلباً أو إيجاباً على سُمعة المُنظمة وقيمتها السوقيّة.
- أصبحت العلامة النّاجحة اليوم رأسماً حقيقياً للشركة؛ لأنّها تُوفّر لصاحبها حقاً

بناء العلامة التجارية

حصرياً في الانتفاع بها، أو منحها لشخص أو شركة أخرى بالبيع أو الاستئجار، وتساهم في حماية المنافسة الشريفة بين الشركات فتحفظ للمنتجات عالية الجودة مكانتها، ومن هنا أصبحت ضماناً ومحفزاً لاستمرارية هذه الجودة التي يحتاجها المستهلك دائماً للثقة بالعلامة والولاء لها.

- تكمن أهمية العلامة للمنظمة والعلماء على حد سواء فيما تؤديه من وظائف متشابهة من حيث تمييز المنتج وحمايته من التقليد وتحديد مصدر السلع باعتبارها هوية المنتجات أو الخدمات، وتقدم للعملاء تليخياً وتكثيفاً لأبرز المعلومات المتعلقة بالمنتج ما يدفعهم لاتخاذ قرار شراء هذا المنتج.
- تضمن العلامة التجارية تحقيق الجودة فهي بمثابة علامة تصديق أو رقابة تؤكد أن المنتج مستوفٍ للشروط القانونية والرقابية، إلى جانب أنها وسيلة أساسية لتسويق منتجات المشروع والربط بين السوق والمنشأة عاطفياً.
- نجاح العلامة التجارية يكمن أولاً في قدرتها على التأثير في عاطفة العملاء وتوجيه قراراتهم وتأكيد ولاء المستخدم للعلامة وبالتالي السيطرة على السوق وتمييزها عن المنافسين، والتمتع بالاستقلالية في صياغة سياسة التسعير.
- تساهم العلامة التجارية في تعزيز روح المنافسة والمبادرة بين العلامات التجارية في السوق وتحفيز القائمين عليها على تطوير منتجاتهم القائمة بالفعل، وتقديم أفضل جودة بأقل سعر ممكن، وطرح منتجات جديدة أكثر ابتكاراً وتميزاً، ولا شك في أن هذا التنافس الشريف يصب في صالح السوق والعملاء في المقام الأول.
- للعلامة التجارية المتميزة خصائص تبرز وجودها في السوق، وتجعلها ذات طابع خاص وفريد، ومنها جدة العلامة؛ أي أن تكون جديدة تماماً وغير مقلدة من علامات أخرى، وأن تكون قابلة للتجسيد الخطي كتابةً أو رسماً أو تصويراً.
- وعد العلامة التجارية يعد الجانب الأكثر أهمية في الترويج للعلامة التجارية واجتذاب العملاء لمنتجاتها أو خدماتها والحصول على المصدقية نتيجة ثقتهم

بهذه المنتجات والحصول على ولائهم، والوعد الفعال هو الذي يمكن المنظمة من الربط العاطفي بين علامتها وبين العملاء، ويمنحها سمّة مُميّزة.

- العلامة التجارية هي حلقة الوصل الأكثر أهميّة بين المنظمة ومنتجاتها وبين الجمهور المُستهدف، فتؤثّر سلبيًا أو إيجابًا على قراراته الشرائية، ولذلك تعكف منظمات الأعمال على بناء وتطوير علامات تجارية مُميّزة تُرسّخ صورة ذهنيّة قويّة لها لدى العملاء.

- تسهم العلامة التجارية في تكوين قيمة فريدة لدى الجمهور المُستهدف وهو ما يُقصد به التأثير النفسي للعلامة التجارية، والذي يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار وتصميم العلامة، ولذلك عند بناء علامة تجارية يجب الالتفات إلى اسمها المكتوب والمنطوق، والذي قد يأخذ أشكالاً مُختلفة.

- مختلف المنظمات الرّبحيّة تهدف من وراء علامتها التجارية إلى تحقيق الرّبح وتكوين قاعدة عريضة من العملاء الموالين لعلامتها وزيادة حصّتها السّوقيّة وتكوين سمعة جيّدة وتعزيز وضعها التنافسيّ، وهو ما لن يتحقّق للمنظمة إذا لم تنجح أوّلاً في التّموُّ والتّوسُّع في استخدام علامتها التجارية.

- الترخيص باستخدام العلامة التجارية -أو ما يُعرف بالفرنشايز- يُعدّ من أكثر السُّبل فعاليّة لإنماء العلامة وتوسيع نطاق انتشارها في السُّوق المحليّة واختراقها لأسواق أخرى جديدة على المستوى العالميّ، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها على نطاق واسع، والارتقاء بسُمعتها السّوقيّة، دون الإخلال بهويّتها أو صورتها الذهنيّة لدى العملاء.

- هناك مزايا عديدة تُحقّقها المنظمات من امتلاك علامات تجارية مُميّزة على المستويين الماديّ والمعنويّ، بدءًا من التّوسُّع في السُّوق وتحقيق الأرباح وحتى توسيع قاعدة الجمهور المُستهدف عن طريق تحقيق المصادقيّة ورضا العملاء عن مستوى الجوّدة المقدّم.

بناء العلامة التجارية

- تتعدد الخيارات أمام مُنظَّمات الأعمال للتوسُّع في استخدام علامتها التجارية ما بين اختراق السُّوق من خلال زيادة الحصَّة التي تملكها فيه أو بابتكار مُنتجات جديدة تلبي احتياجات مُختلفة للعملاء، أو بالتوسُّع في أسواق جديدة مثل: البيع عبر الإنترنت أو من خلال وُسطاء، أو من خلال طرح مُنتجات جديدة في أسواق جديدة تماماً ولعملاء جُدد.
- بناء علامة تجارية جديدة راسخة تدعم أهداف المُنظمة الحالية والمستقبلية، ومنها الثَّبات على عناصر العلامة بعد إطلاقها في السُّوق وعدم تغييرها بأيِّ حال من الأحوال، تجنباً لتشتُّت العملاء وفقد إدراكهم ووعيهم بها، كذلك الترويج للقيمة الفريدة التي تُقدِّمها، فالعلامة التي توفر قيمة مُعيَّنة وغير مسبوقة للجمهور هي التي تثبت في الأذهان ويكتَب لها الاستمرار.
- العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في بناء الصَّورة الذهنية للمُنظمة التي تملكها، باعتبارها الواجهة البصريَّة التي تسهم في تشكيل وتعزيز تصوُّرات الجمهور عنها وثقته بها، فعندما تكون العلامة التجارية ذات هويَّة جيِّدة وشخصيَّة قويَّة وصورة مُميَّزة، تكون لديها القدرة على تحقيق صورة ذهنية جيِّدة عن المُنظمة التي تملكها وتديرها.
- تقوم العلامة التجارية بالتعريف بمنتجات وخدمات المُنظمة؛ حيث تُعدُّ ممثلاً حقيقياً لجوِّدة المُنتج أو الخدمة، التي هي المعيار الرئيس لتكوين صورة إيجابية أو سلبية عن المُنظمة، كما أنَّها تُقدِّم تعبيراً رمزياً عن قيم ورؤى وأهداف المُنظمة، ولذلك فإن الصَّورة الذهنية للمُنظمة تتكوَّن عن طريق تفاعل العلامة التجارية مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ونقل رسالتها وأهدافها وما تؤمن به من قيم ومعايير.
- تسهم العلامة التجارية في تحقيق مزايا تنافسيَّة عدَّة للمُنظمة من خلال دورها في تمييز مُنتجات وخدمات هذه المُنظمة لدى الجمهور عن غيرها من المُنتجات، وبالتالي إكسابها الحقَّ في حماية مُنتجاتها من التقليد وحقَّ المساءلة القانونية

ضِدَّ مَنْ يُقَدِّم على تزوير علامتها التجاريَّة.

- تتشكَّل الصَّوْرَةُ الذَّهْنِيَّةُ لِلْمُنْظَمَةِ بِشَكْلِ رَئِيسٍ من خلال ما تقدِّمه للمجتمع من قِيَمَةٍ إنْسانِيَّةٍ بخلاف أنْشِطَتِهَا التَّجَارِيَّةِ، وهو ما يَتِمُّ التَّروِيجُ له عن طريق علامتها التجاريَّةِ، التي تُعدُّ بمثابة سفير للمُنْظَمَةِ لدى الجمهور، تبرز قِيَمَها الإنْسانِيَّةِ وتُروِّجُ لأنْشِطَتِهَا المُجْتَمَعِيَّةِ على نطاق واسع وتجذب إليها قطاعاً كبيراً من الجمهور المُسْتَهْدَف الذي يفخر باقتناء العلامات التجاريَّة التي تبدي اهتماماً واسعاً بالأعمال الإنْسانِيَّةِ، وتدعم روح المشاركة في القضايا المُجْتَمَعِيَّةِ.
- المملَكِيَّةُ الفكريَّةُ محميَّةٌ بموجب القانون ويمنع على الآخرين استعمالها أو استخدامها من دون الرجوع لصاحبها، بما يهدف إلى تحقيق حالة من التَّوَازن بين مصالح الأفراد والمُنْظَمَاتِ وبين مصالح الجمهور العام، وتشجيع العمل الإبداعي، وتعزيز بيئة الإبداع والابتكار.
- تسجيل العلامة التجاريَّة يضمن حمايتها من بعض الممارسات التي تضرُّ بمبيعاتها ونسب أرباحها وبسُمْعَتِهَا السُّوقِيَّةِ.

توصيات الدراسة

- امتلاك علامة تجاريَّة مُتَمَيِّزَةٍ بالنَّسَبَةِ لِلْمُنْظَمَةِ، يُحَقِّقُ لها الكثير من المزايا مثل: التَّوَسُّعُ في السُّوقِ، وتحقيق المزيد من الأرباح والرُّقْيُ بالمكانة السُّوقِيَّةِ لِلْمُنْظَمَةِ، وتوفير التَّكْفِيفَاتِ التَّسْويْقِيَّةِ ونفقات إطلاق المُنتَجَاتِ الجديدة، واجتذاب العُمَلَاءِ من خلال الارتقاء بمصداقيَّة المُنتَجِ وبلوغ ولائهم، إلى جانب أنَّها استثمار مُسْتَقْبَلِيٌّ حيث يمكن للمُنْظَمَةِ تحقيق أقصى استفادة منها في المُسْتَقْبَلِ عن طريق بيعها أو منح حُقوق استخدامها للآخرين في نطاق جُغرافيٍّ أَكْثَرُ اتِّسَاعاً من خلال نظام الامتياز التجاريِّ أو الفرنشايز Franchise.
- خُطُوَاتُ إنْشاء علامة تجاريَّة ناجحة وجَدَّابَةٌ، تبدأ بتحديد الغرض من العلامة التجاريَّة ونقاط تَمَيِّزِهَا وتَفَرُّدِهَا، والمشكلة التي يحلُّها وُجُودُ العلامة في السُّوقِ،

بناء العلامة التجارية

والأسباب التي تدفع العملاء للاهتمام بهذه العلامة، ثم تحديد المنافسين للمنظمة في السوق وما يُقدّمونه من مزايا في علاماتهم التجارية وما تعرّضوا له من إخفاقات، وكذلك تحديد الجمهور المُستهدف من العلامة وتوثيق البيانات الخاصة به، مثل: الفئة العمرية، والجنس، ونطاقه الجغرافي، والمستويين الاجتماعي والاقتصادي، واحتياجاته ودوافعه، والمشاهير الذين يمكنهم التأثير العاطفي عليه.

- من الضروريّ أيضاً عند إنشاء العلامة تحديد تركيزها وشخصيتها والقيمة التي تُوفّرها للعملاء، ثم اختيار اسمها واستمارة إستراتيجيتها التي ستعمل من خلالها العلامة، وتحديد وعد العلامة لجمهورها وقيمتها الرئيسة، ثم كتابة قصتها وتاريخ نشأتها وطريقة تطوّرها ووصولها للجمهور، وأخيراً كتابة الشعار وتصميمه ولوحة الهوية البصرية.

- ينبغي أن يكون اسم العلامة التجارية اسماً مختصراً، شريطة أن يكون سهل القراءة والكتابة والنطق ويتيسّر ذكره وتمييزه عن أسماء العلامات الأخرى، وألاّ يحمل أيّ معنى سلبيّ في اللغة الدارجة أو دلالة غير مرغوب فيها في اللغات الأجنبية، وأن يكون واضحاً لا يترك أيّ غموض، وأن يرمز لإحدى خصائص السلعة أو مُميّزاتها.

- تحرص علامات شهيرة متعدّدة على الجمع بين الاسم والشعار، لترسيخ صورتها قويّة في ذهن الجمهور وتحقيق الترابط العاطفيّ معه، ما من شأنه التأثير على قراراته الشرائية والاستهلاكية والحصول على ولائه؛ الأمر الذي يُكسبها ميزة تنافسيّة كبرى تؤهلها للاستمرار في السوق والتوسّع على الصعيدين المحلي والدوليّ.

- من المعايير التي يجب على المنظمة اتّباعها عند اختيار وبناء علامتها التجارية: مدى شهرة هذه العلامة في قطاع الجمهور المعنيّ، والذي يشمل المستهلكين الفعليين أو المُحتملين للمنتج أو الخدمة الخاصة بالعلامة وغيرهم من الوكلاء والموزعين.

- يلعب الشعار دوراً بارزاً في تعريف هذا الجمهور بالعلامة، ولذلك يجب الاهتمام بتصميمه منذ البداية وأن يظل موضعه وحجمه متنسقاً داخل كل وسيلة تواصل مع الجمهور؛ مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية.
- تؤثر الألوان بصورة كبيرة على التوجه النفسي للمستهلكين، وتساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية، ولذا يلزم قبل استخدام أي لون في التصميم معرفة دلالات هذا اللون.
- ينبغي مراعاة دور الألوان في بناء العلامة وهويتها؛ لأنها تُعطي انطباعاً فورياً عن العلامة لدى الجمهور، وتؤدي دوراً مهماً في استرجاعها من الذاكرة فيما بعد، ولذا يلزم اختبار السوق وآراء الجمهور في ألوان معينة قبل اعتمادها في العلامة التجارية.
- تصميم العلامة التجارية ليس عملية بسيطة، بل إنها عملية فنية إدارية نفسية متكاملة تنطوي على الكثير من الجوانب المتشابهة والمهمة، فكل خطوة ينبغي أن تكون مدروسة، وتستند إلى احتياجات الفئة المستهدفة وأهداف المشروع التجاري أو المنظمة مالكة العلامة.
- تبدأ مرحلة تصميم العلامة التجارية بتحديد الأهداف التجارية والهوية الشخصية للعلامة، ولذا ينبغي صياغة أولويات المنظمة من حيث أهدافها ورسالتها والقيم التي ترعاها في رموز متنسقة مع هذه الأولويات؛ لأن التصميم الأكثر نجاحاً هو الذي يعبر بدقة ووضوح عن رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها.
- أبحاث السوق والعلماء تساعد المصمم على الانغماس في بيئة العلامة التجارية المحتملة من حيث طبيعة السوق المستهدفة، والمنافسين المحتملين، ونقاط تميز علاماتهم واستقاء تجاربهم الناجحة والفاشلة.
- أبحاث الجمهور المستهدف تفيد في فهم خصائصه النفسية والتعمق في احتياجاته، فمراجعة تفضيلات هذا الجمهور سبب جوهري في ابتكار تصميم مميز.

بناء العلامة التجارية

- تصميم الشعار هو الأساس الذي تقوم عليه حملات التسويق، ويتم فيه اختيار نمط العلامة ولوحة الألوان واختبار الشعار في مختلف البيئات والأحجام.
- ينبغي تحديد العناصر البصرية للعلامة التجارية؛ لأن الشعار ليس التمثيل البصري الوحيد للعلامة، لكنه الأكثر أهمية، وتوجد عناصر بصرية أخرى تستحق الاهتمام مثل: عنصر الطباعة المسؤول عن نقل هوية العلامة إلى الجمهور من خلال وسائل الدعاية المطبوعة مثل: الصحف ولافتات الطرق، والبطاقات التجارية للمنظمة، ومراسلاتها، فمثل هذه الأشياء يجب أن تتضمن جميعها اسم ورمز العلامة التجارية بطريقة واضحة ومميزة.
- توحيد نمط العلامة في كافة عناصر تواصل المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي؛ حيث من الضروري للغاية توحيد هذه العناصر في نمط مؤسسي متوافق ومتسق في كافة ملحقات المنظمة التي تحمل علامتها التجارية، مثل: بطاقات العمل والزي الموحد والحافلات الخاصة بالمنظمة.
- من المهم صياغة إرشادات الهوية التجارية بهدف التأكد من حسن استخدام جميع عناصر العلامة بشكل صحيح، وبيان الاستخدام الخاطئ للنصائيم الرسومية التي تم إنشاؤها خصيصاً للعلامة التجارية لتجنب تشتت الفكرة أو ضعف الأداء البصري.
- من الضروري للغاية أن توازن المنظمة بين رغبتها في التوسع وبين قدرتها على اتخاذ مثل تلك الخطوة، حتى لا تجازف بسُمعتها واستقرار وضعها المالي والسوقي من أجل نمو غير محسوب، وهناك بعض المعايير التي يمكنها مساعدة المنظمة في اتخاذ القرار أو تأجيله أو إلغائه تماماً.
- تحتاج المنظمة إلى التأكد من مدى دعم جمهورها الداخلي (الموظفين وشبكة الموردين والموزعين) لخطط النمو، باعتبارهم المسؤولين بصورة كبيرة عن هذه العلامة من حيث الجودة والتسويق والتوزيع وغيرها، وأن تتأكد من جدوى

التفاعل عبر منصاتها الاجتماعية لدعم عملية النمو، وذلك من خلال تبني مُحادثات اجتماعية مثيرة للاهتمام حول المنتجات المخطط ل طرحها أو حول الأسواق الجديدة، وأن تعكس أداء مهنيًا واجتماعيًا مُشرفًا، بما يساعد على تعزيز الروابط العاطفية بين العلامة وجمهورها على المدى البعيد.

- مع زيادة الأسواق التي تنتشر فيها العلامة التجارية، تحتاج المنظمة إلى التركيز على الاحتياجات المتنامية للعملاء المُستهدفين من هذه العلامة على وجه التحديد، وأن تبذل قصارى جهدها للنجاح والاستمرار في تغذية هذا المجتمع الموسع بمستويات مُتصاعدة من الجودة والخدمة والخبرة التي يتوقعها العملاء في الوقت الحالي وفي المستقبل.

- بناء العلامة الشخصية أمر ضروري لأصحاب الأعمال الحرة؛ لأن العملاء المُحتملين سيقومون بالبحث عنهم للتعرف على عملهم قبل اتخاذ قرار التعاون المهني معهم، فإذا ما تركت علامتهم أثرًا طيبًا لدى هؤلاء العملاء، فإن فرص نجاحهم وتميزهم في المستقبل ستكون مُرتفعة، لا سيَّما مع اتباع الخطوات السابقة والتي تسهم في إدارة العلامة الشخصية وحسن السيطرة على مجرياتها.

- من أبرز عوامل نجاح العلامة التجارية الجديدة هو تركيز المنظمة على الترويج للقيمة الفريدة التي تُقدمها مُنتجاتها أو خدماتها للجمهور المُستهدف، حتى يحدث ارتباط قوي بينها وبين هذا الجمهور، فرغم تعدد وتنوع العلامات إلا أن العلامة التي تحمل قيمة مُعيَّنة يتم التركيز عليها هي التي تبقى وتترسخ في الأذهان، وكذلك تحقيق الاتساق بين العلامة التجارية وأنشطة المنظمة الرأهنة، وفي المستقبل من خلال تحديد الأهداف وخطة العمل وآليات تطوير المنتجات وتحديد أولوياتها من حيث النطاق المادي والجغرافي لتنمية الأعمال المتوقعة.

- ينبغي أن تكون العلامة التجارية مُفردة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى وقادرة على الانتشار السريع بين الجمهور المُستهدف، وأن تنجح العلامة

في تحقيق الاتساق في ذهن الجمهور بنوع خدمة مُحدّد وفي كافّة المناطق الجغرافيّة التي تُغطّيها، وأن تُراعي الآداب العامّة وألاّ تحمل في طياتها أفكاراً مُنافيّة للأخلاق أو الذّوق العامّ أو تُحرّض على العُصريّة.

- يجب أن يكون وعد العلامة التجارية قابلاً للقياس حتّى يُمكن تحديد مدى نجاحها أو فشلها في تحقيقه وقياس مستوى استجابة العملاء له، ويتمّ نقل هذا الوعد للعملاء قبل إطلاق المنتج في السوق؛ من خلال مراعاة اتّساق الجودة والتصميم المميّز مع الوعد، وبعد إطلاق المنتج أو الخدمة في السوق والترويج له يتمّ نقل هذا الوعد من خلال الحملات التّسويقية وأنشطة العلاقات العامّة.
- ينبغي مراعاة شعار العلامة، فهو التّجسيد الخطّي لها والمعبّر عن مضمونها من خلال الصّورة أو الرّمز أو اللون، بل هو الصّورة الفريدة للعلامة في ذهن الجمهور والتي من خلالها يُمكنه تمييز مُنتجاتها عن مُنتجات المنافسين.
- المنظّمات الناشئة تواجه مُنافسة قويّة في السوق تتطلّب منها بذل الجهد والتركيز في بناء وترسيخ علامة جديدة قويّة تدعم أهدافها الحاليّة والمستقبلية، وهو ما يحتاج منها إلى الاستقرار على عناصر العلامة بعد اختيارها وإطلاقها في السوق، وعدم الإقبال على تغييرها أو استبدالها بعناصر أخرى؛ لأنّ ذلك يؤدي إلى تشتّت العملاء وعدم إدراكهم لصورة العلامة وبالتالي عدم ترسخها طويلاً في أذهانهم.
- أهميّة إعلان العلامة داخل المنظّمة، وفي السوق وتعريف جميع أقسام الشركة والعاملين فيها بهذه العلامة، وإطلاقها عن طريق حملات إعلانية ترويجيّة قويّة يتمّ من خلالها إدخال العلامة إلى السوق ثمّ التّسويق الجيّد لمُنتجاتها، والوصول إلى الجمهور المُستهدف بشتّى الطّرق.
- عمليّة بناء الولاء للعلامة التجاريّة من الأمور المهمّة جدّاً بالنّسبة لأيّ منظّمة تجاريّة، فعلى الرّغم من أهميّة عاملي الجودة والسّعر في تحديد قيمة ومكانة العلامة التجاريّة، إلّا أنّ ولاء عملائها يُحدّد بدرجة أكبر مدى نجاحها في السوق،

وتميّزها عن المنافسين، وقدرتها على الاستمرار مُستقبلاً.

- إخلاص العملاء لعلامة تجارية مُعيّنة دون غيرها يدفعهم لتكرار التّعامل معها، بغضّ النّظر عن حمّلاتها التّرويجيّة أو العروض التي يطرحها المنافسون، ودون اعتبار لسعر المنتج أو الخدمة التي تُقدّمها أو أيّ تغيّرات عارضة قد تطرأ عليها.
- الولاء للعلامة التّجاريّة يمثّل اتّصلاً عاطفياً يحوّل العملاء العاديين إلى مُعجبين مُخلصين لهذه العلامة، وهذا النّوع من الاتّصال العاطفي لا يحدث بالصدفة، بل تنشئ المنظّمات ولاء العلامة التّجاريّة من خلال الفهم العميق لأولويّات عملائها وسلوك الشّراء، ومن خلال مُواءمة ما تقدّمه مع ما يهتم به عملاؤها، وأنّ العلامات التّجاريّة الفعّالة هي التي تتمتّع بهويّة إبداعيّة قويّة يرتبط بها عملاؤها؛ بحيث تظلّ هذه الهويّة متّسقة وراسخة لديهم مع مرور الوقت وفي كلّ تجربة شراء أو خدمة.
- التّعامل مع العلامة التّجاريّة وإدارتها من أجل إبقائها وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة ومملوءة بالتّحدّيات والعقبات؛ وذلك نظراً لزيادة التّنافُسيّة في ظلّ الاقتصاد العالميّ المفتوح. والكثير من العقبات التي يُمكن أن تواجه أصحاب المنظّمة التّجاريّة ترجع لقوّة المنافسين ورغبتهم في الحصول على حصّة سوقيّة أكبر.
- الاهتمام بولاء العملاء وتقييم العلامة التّجاريّة دورياً هو مسألة حياة أو موت بالنّسبة لأيّ منظّمة تجاريّة، وإدارة العلامة التّجاريّة بشكل جيّد تمنح العلامة قوّة كبيرة وحصّة سوقيّة مُرتفعة، وتُحقّق لها قيمةً فريدةً وتضمن لها ولاء عملائها والنّوُسُع والانتشار في أسواق جديدة ومُتنوّعة.
- على مُنظّمات الأعمال أن تقوم بدراسة الأسواق المُحتَملة التي يُمكن أن تغفلها في دراستها الأولى للسّوق، وتحليل فرص نموّ السّوق باستمرار ودراسة إمكانيّة إضافة أسواق أخرى ثانوية في خطّة العمل المُستقبليّة، والتّطوير المُستمرّ لإستراتيجيّة

بناء العلامة التجارية

إدارة العلامة الجديدة وتنظيم استخدامها على السِّلَع وفي الحَمَلات التَّرويجيَّة التَّقليديَّة والإلكترونيَّة، ومراقبة سوء استخدامها وإدارة عمليَّة تجديدها وتطويرها، بما يضمن أقصى استفادة مُمكنة من أصول العلامة التجاريَّة وترسيخ وضع المُنظَّمة في السُّوق.

- أهميَّة بناء هويَّة العلامة التجاريَّة داخل المُنظَّمة أوَّلًا وترسيخها بين مُوظَّفيها، ونقل وعد العلامة إليهم، فيما يُعرَف بالوسم الداخلي Internal Branding باعتبار هؤلاء الموظَّفين المسؤولين الرئيس عن بناء هذه الهوية وتوطيدها لدى الجمهور، وتوصيل هذا الوعد إليهم، وذلك من خلال إطلاعهم على إستراتيجيَّة المُنظَّمة فيما يَعلَقُ ببناء الهوية وتحديد أدوارهم في تلك الخطَّة وإمدادهم بالمهارات والمعارف والخبرات التي تُعزِّز أدوارهم، فبناء هويَّة العلامة التجاريَّة دائماً ما يَتمُّ من داخل المُنظَّمة، والعلامة القويَّة هي التي تكون مدعومة أوَّلًا من قِبَل مُوظَّفيها.

- الوَعي بأهميَّة العلامة التجاريَّة في كافَّة مراحل الاتِّصال الخاصَّة بها من قِبَل الموظَّفين والشُّركاء والعُملَاء يدفع بعمليَّة الأداء داخل المُنظَّمة وهو الأمر الذي يُسهم بدوره في الحفاظ على علامة تجاريَّة مُميَّزة طيلة الوقت، وبالتالي قدرة العلامة التجاريَّة على تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح للمُنظَّمة.

- عمليَّة الوَعي بالعلامة التجاريَّة تحتاج إلى حدوث حالة من التوافق بين كافَّة الأطراف المرتبطة بالعلامة التجاريَّة، وكلَّما تمكَّنت العلامة التجاريَّة من تحقيق أرباح ومبيعات كثيرة؛ فإنَّها يكون لديها القدرة على الحصول على مكانة سوقيَّة كبيرة وتحقيق مِيزة تنافسيَّة بين المنافسين، وتُحقِّق العلامة التجاريَّة قيمةً كبيرةً ماديَّة ومَعنويَّة داخل السُّوق، وهو ما يُؤدِّي إلى ارتفاع قيمة المُنظَّمة ذاتها وتوسُّعها في المزيد من الأسواق.

- إدارة الصُّورة الذهنيَّة تتأثَّر بكلِّ شيء داخل المُنظَّمة، فالصُّورة الذهنيَّة تتأثَّر بطريقة سِير العمل وطريقة توظيف الموارد البشريَّة والماليَّة للمُنظَّمة، فالصُّورة

الذهنية للمنظمة هي أساس نجاحها، وإدارتها هي مسألة لا مفرّ منها بالنسبة لأيّ منظمة.

- يجب على كافة المنظمات العمل على دمج عمليّة إدارة الصّورة الذهنيّة الخاصّة بالمنظمة في طريقة عمل كافة المستويات التنظيميّة وعلى جميع الأقسام، وعدم الاعتماد فقط على مُتخصّصي العلاقات العامّة والتّسويق في إدارتها، فإدارة الصّورة الذهنيّة عمل شامل ومتكامل يُسهم فيه كلّ أفراد المنظمات.
- كلّما تمكّنت المنظمة من إدارة الصّورة الذهنيّة بشكل جيّد؛ تتمكّن من الحصول على أفضل النّتائج الممكنة. أمّا الصّورة الذهنيّة السيّئة وغير الإيجابيّة فتحصل على عكس كلّ هذه النّتائج.
- يجب على المنظمات العمل بشكل متكامل لإدارة الصّورة الذهنيّة للمنظمة للحصول على مُميّزات مُتنوّعة وميّزة تنافسيّة كبيرة، والخروج من إطار المنافسة لإطار قيادة السّوق.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب والدراسات

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت.
2. أحمد العقون، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المنظمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، 2015.
3. أمين بن فاتح وعبدالحليم بن مشري، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر. بسكرة (الجزائر)، 2017م.
4. أو شن حنان، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، الناشر: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2016م.
5. إياد علي الدجني، دور التخطيط الإستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي، رسالة دكتوراه منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، 2011م.
6. محمود المرجوشي، تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات، (القاهرة)، 2013م.
7. باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، دار أمواج للنشر والتوزيع (عمان-الأردن)، ط1، 2014م.
8. د. ريم عمر شريطح، "الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة"، الناشر: دار التربية الحديثة، دمشق، سوريا، سنة 2017م.
9. د. عبدالله حسين الخشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء 1، الأردن، دار وائل للنشر، 2005م.
10. د. محمد بن براك الفوزان، "النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية

- في القوانين العربيّة: دراسة مُقارَنة بالقوانين العربيّة"، النّاشر: مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربيّة السّعوديّة، الطّبعة الأولى، سنة 2012م.
11. د. منير محمد الجهيني: العلامات والأسماء التجاريّة، الجزء الأوّل، دار الكتب الجامعيّة، لبنان سنة 2004م.
12. د. مُحسن شفيق، "القانون التجاريّ"، النّاشر: دار الثّقافة للنّشر، الإسكندريّة، مصر، عام 1949م.
13. رابع حمودي ومنير نوري، أهميّة العوامل المؤثّرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، بحث منشور في مَجَلّة الأكاديمية للدراسات الاجتماعيّة والإنسانيّة، العدد 20، 2018م.
14. ريم عمر شريط، الإعلان الإلكترونيّ مفاهيم وإستراتيجيّات مُعاصرة، دار رسلان للطباعة والنّشر (سوريا)، ط1، 2017م.
15. سارة مقراني، أثر تغيير العلامّة التجاريّة على الصّورة الذهنيّة للمستهلك، رسالة ماجستير، كُليّة العلوم الاقتصاديّة والعلوم التجاريّة وعلوم التّسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)، 2016م.
16. سلسلة اقتصاديّات وإحصائيّات الويبو: "التّقرير العالميّ للملكيّة الفكريّة، التّوسيم، بناء السّمة والصّورة في السّوق العالميّة"، النّاشر: المنظّمة العالميّة للملكيّة الفكريّة (ويبو)، سنة 2013م.
17. سناء داود زكي داود، أبعاد قيمة العلامّة التجاريّة لدى المستهلك المصريّ وتأثيرها على قيمة العلامّة التجاريّة، بحث منشور في مَجَلّة الأكاديمية الأمريكيّة العربيّة للعلوم والتكنولوجيا، المجلّد 7، العدد 20، 2016م.
18. سبيل جلول، التنظيم القانوني لعناصر الملكيّة الفكريّة. مكتبة صادر ناشرون- بيروت- لبنان.
19. صادق زغير محيسن وآخرون، العلامّة التجاريّة المشهورة، مجلة جامعة ذي قار، المجلّد 11، العدد 1، مارس 2016م.
20. صالح الشيخ، تكوين الصّورة الذهنيّة للشّركات ودور العلاقات العامّة فيها، بحث

- منشور للحصول على دبلوم العلاقات العامة بالأكاديمية السورية الدولية، 2009م.
21. الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008م.
22. صلاح زين الدين، "العلامة التجارية وطنية ودولية"، الناشر: دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمان، عام 2009م، الطبعة الأولى.
23. عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، مجلد 3، العدد 6، 2017م.
24. عبدالله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015م.
25. عجائب سلامة أبو دعابس وفؤاد الشيخ سالم، عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 37، عدد 4، 2013م.
26. فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، مجلد 8 العدد 1، 2017م.
27. فاطمة بورقعة، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، مجلد 2، عدد 7، 2017م.
28. فتيحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017م.
29. فواز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية، دراسة ماجستير كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017م.
30. الفيروز آبادي، القاموس المحيط.
31. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (29) لسنة 2007م المعدل لقانون العلامات

- التجارية رقم (33) لسنة 1952م.
32. قانون العلامات الجزائري رقم 6/03 الصادر سنة 2003م.
33. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلّة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2007م.
34. محمد مُرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع (القاهرة)، 2017م.
35. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية (فلسطين)، 2006م.
36. مصطفى خنفر، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة (الجزائر)، 2012م.
37. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2013م.
38. نوال وسار وهدي غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي (الجزائر)، 2015م.
39. هالة مهدي محيي الدين أحمد، الحق في ملكية العلامة التجارية وطرق اكتسابها، مجلّة الدراسات العليا، جامعة النيلين، مجلد 12، عدد 46، 2018م.
40. ويليام أرودا وكريستين ديكسون، إستراتيجيات صناعة التميز الشخصي والمؤسسي، ترجمة زكريا القاضي ومحمد أبو ضيف، المجموعة العربية للتدريب والنشر (القاهرة)، ط1، 2018م.

ثانياً: المراجع الإلكترونية

1. الاتصالات السعودية تواجه شركة أمريكية ادعت تقليدها «الشعار التجاري»، الموقع الرسمي لصحيفة "الشرق الأوسط"، تاريخ النشر: 20 فبراير 2020م، رقم العدد [15059]، تاريخ الزيارة 27 مارس 2020م، متاح على الرابط: <https://oi.is/GTch>.
2. أحمد السيد كردي، العلامة التجارية، 15 يونيو 2011م، متاح على الرابط: <http://cutt.us/VRfD2>.
3. إعلان "عنصري" يدفع "دوف Dove" للاعتذار وسحبه، موقع "arabic.rt"، 2017، متاح على الرابط: <https://goo.gl/CwnRNn>.
4. أنواع العلامات التجارية، موقع "مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية" dcip، متاح على الرابط: <https://goo.gl/btQ8m5>.
5. بثينة آدم عبدالله وآخرون، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، 2017م، النص متاح على الرابط: <https://www.iajhss.com/wp-content/uploads/2017/12>.
6. الموقع الرسمي لشركة كوكاكولا، آخر زيارة 15 سبتمبر 2019، النص متاح على الرابط: <https://ar.coca-colaarabia.com/stories/celebrating-130-years-coca-cola-marks-milestone-with-1-8-million-thank-you-gift-to-downtown-atlanta0>.
7. تعريف الأيزو (ISO)، الموقع الرسمي للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (ABAHE)، متاح على الرابط: <https://oi.is/IbQv>.

8. د. إبراهيم بن محمد الحجى، كتاب "صناعة العلامات التجارية"، الناشر: Branding dot.com، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://goo.gl/HaP1S4>
9. د. رحاب حسين جواد كاظم، ما هي المنظمة؟ موقع جامعة بابل، كلية الإدارة والاقتصاد، 10 يناير 2013م، مُتاح على الرابط: <http://cutt.us/poWs6>
10. الدكتور حسام الدين الصغير، "حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين"، الناشر: "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، يناير/كانون الثاني 2007، متاح على الرابط: <https://0i.is/IYVW>
11. الدكتور حسام الدين الصغير، "حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين"، الناشر: "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدراسات الدبلوماسية، مسقط، 5 إلى 7 سبتمبر/أيلول 2005، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://0i.is/smWE>
12. سارة نبيل، ما هو مفهوم المنظمة؟ المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، قاموس المصطلحات الإدارية، 12 أغسطس 2015م، مُتاح على الرابط: <http://cutt.us/WPVIN>
13. سعود العماري، حماية العلامات التجارية، موقع العربية نت، منشور في 27 أبريل 2015م، آخر زيارة في 27 يوليو 2019، النصّ متاح على الرابط: <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2015/04/27>
14. سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول "صنع علامة تجارية.. مدخل إلى العلامة التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة"، الناشر: المنظمة

- العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الطبعة الثانية 2019م.
15. صنع علامة تجارية.. مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول، الناشر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو Wipo)، نشرت للمرة الأولى عام 2006م، والطبعة الثانية العام 2019م، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://oi.is/kz81>.
16. عالمك الخاص من الملكية الفكرية، الناشر: "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، ط2، 2017م، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://oi.is/oBTm>.
17. العلامات التجارية، موقع "مجلس أصحاب العلامات التجارية" gulfbpg، متاح على الرابط: <https://goo.gl/w6ucEb>.
18. العلامات شائعة الشهرة، الناشر: الموقع الرسمي لـ "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو Wipo)"، تاريخ الاطلاع 28 فبراير 2020م، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://oi.is/WApz>.
19. علامة الجودة (مميزات علامة الجودة)، الموقع الرسمي للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (saso)، متاح على الرابط: <https://oi.is/mHqp>.
20. علامة الجودة الإماراتية (EQMX)، الموقع الرسمي لهيئة تقييم الجودة العالمية والمطابقة المعتمدة (RACS)، متاح على الرابط: <https://oi.is/k9sY>.
21. قطوش أمين، بحث دكتوراه بعنوان "أثر الشراكة الإستراتيجية على المزايا التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة بعض المؤسسات"- جامعة فرحات عباس سطيف- الجزائر، 2017-2018م، تاريخ الزيارة 24 يناير 2020م، نسخة إلكترونية متاحة على الرابط: <https://oi.is/WeTB>.
22. كورت بادينهوسن، أعلى العلامات التجارية قيمة على مستوى العالم خلال 2018،

موقع فوربس الشرق الأوسط، آخر زيارة 14 سبتمبر 2019، النصّ مُتاح على الرابط:

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018>

23. محيي الدين عبدالقادر والدكتور ثابت الحبيب، "أهميّة الشّعار في بناء صورة العلامة التجاريّة.. دراسة تحليليّة لعلامات المنتّجات الحلال"، جامعة معسكر، الجزائر، نوقِشت في المؤتمر العالميّ الخامس للتّسويق الإسلاميّ في ماليزيا عام 2014م، نسخة إلكترونيّة مُتاحة على الرابط: <https://cutt.us/5fHrk>.

24. مفهوم وأهميّة العلامة التجاريّة الفارقة، موقع "محاماة" mohamah، مُتاح على الرابط: <https://goo.gl/GU53fV>.

25. مقاهي ستاربكس "Starbucks" تساعد موظّفيها على إكمال تعليمهم الجامعيّ، 2014م، مُتاح على الرابط: <http://cutt.us/NKp3k>.

26. منهجيّة البحث، ملف منشور على الموقع الرّسميّ لجامعة وهران، آخر زيارة 16 يوليو 2019، النصّ مُتاح على الرابط: <https://cutt.us/tJQ7X>.

ثالثاً: المراجع الأجنبيّة

1. "Littergram allowed to keep name after Instagram complaint", BBC Website, published on 9 Nov 2016, seen on 29 March 2020, Online Link: <https://0i.is/uTsV>.
2. "Adidas settles trademark case with Forever21", Fashion Network Website, published on 12 Dec 2017, seen on 27 March 2020, Online Link: <https://0i.is/2Nte>.

3. "Amazon Prime", Amazon official website. Online link: <https://0i.is/PzBV>
4. "APPLE CORPS V. APPLE COMPUTER", sites.udel.edu Website, published on 21 Apr 2014, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://0i.is/70xp>.
5. "Metro Shoes Files Trademark Infringement Case Against Flipkart", Inc42 Website, published on 8 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/CgDu>.
6. "Metro Shoes Files Trademark Infringement Case Against Flipkart", Inc42 Website, published on 8 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/CgDu>.
7. "Starbucks sues coffee rival over 'freddoccino' on frozen Beverages", NLIP Watch Website, published on 17 Jan 2016, seen on 27 March 2020, Online Link: <https://0i.is/F0Bb>.
8. "Taylor Swift 'settles Lucky 13 logo row'", BBC Website, published on 10 Nov 2015, seen on 27 March 2020, Online Link: <https://0i.is/bED1>.
9. "what is fast fashion, and why is it a problem?", tonle website. Online link: <https://0i.is/8kYu>.
10. A. Guttman, "The 25 most valuable brands worldwide 2020", statista website, published on Jan 29, 2020 ,Online link: <https://0i.is/GB8L>.

- Guttmann, "Brand value of the 25 most valuable brands in 2020", Statista website, Jan 29, 2020. Online link: <https://0i.is/6eLr>
11. Guttmann, Coca-Cola's brand value from 2006 to 2019, statista website, Aug 9, 2019, online link: <https://0i.is/xRsY>.
 12. Achola, Bill. "How Customer Relationships Can Improve Your BusinessBrand". Startupgrindwebsite, 2017, <https://bit.ly/2E0aXM6>.
 13. Agnes, Melissa. "Starbucks' Lesson: A Social Media Attack Can Arise When Least Expected". Melissa Agnes - Crisis Management Keynote Speaker, 2012, <https://bit.ly/2GZWnqe>.
 14. Alina Arhipova, 6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide, tubik studio website, in this link: <https://0i.is/i4sG>.
 15. Althaf Marsoof, Internet Intermediaries and Trade Mark Rights, Routledge. 2019.
 16. Avantika Mehta, "'All's in the name': HC orders renaming Zara Tapas Bar, for ZARA", Hindustan Times Website, published on 15 Jun 2015, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/qAiB>.
 17. AVNEET ARORA, "Starbucks sues India's SardarBuksh for copycat brand name and logo", SBS PungabiWebsite, published on 3 oct 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/mlzM>.
 18. Barbara Santamaria, "American Eagle Outfitters files lawsuit against Indian label", Fashion Network Website, published on 23 Sep 2015, seen on 29 March 2020, Online Link: <https://0i.is/p4Ca>.

19. brands taking the employee experience to the next level". Nudge rewards website, published on 1 May 2019, seen on 1 March 2020. Online link: <https://0i.is/E8H5>.
20. Burke, Sarah. "Examples Of The Good, The Bad & The Ugly Of Customer Service On Social Media!". Spokal, 2016, <https://bit.ly/2KBg5cY>.
21. By Pierre Xiao Lu, International Luxury Brand Strategy, Routledge, first edition 31 October 2019. In this link: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429463884>.
22. Clodagh O'Brien. "16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully". Digital marketing institute, <https://bit.ly/2Cck5wd>.
23. Coca-Cola Total Assets (Quarterly): ycharts website, 2020, online link: <https://0i.is/cCnN>.
24. Cosmin IRIMIEȘ, "BRAND EVALUATION – A BASIC FEATURE IN MODERN BRAND MANAGEMENT". Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 37 E/2012, 2017.
25. David Gelles, Patagonia v. Trump. New York Times official website, published on 5 May 2018, Online link: <https://0i.is/hTIn>.
26. HB Schultz and A Werner. "Reputation Management". Human Resources Management, Oxford university 2005. <https://goo.gl/qE3aJA>.
27. Helin, Sasi. "Brand image and identity". Degree Thesis International

- Business, 2014, <https://goo.gl/eAK6Q5>.
28. Hilton Hotels and Resorts Franchise, Franchise Help website, online link: <https://0i.is/rD8s>
29. Hitesh Bhasin, 20 Types of Brands in the Market, marketing91 site, published in February 4, 2019, in this link: <https://www.marketing91.com/types-of-brands/>.
30. Hitesh Bhasin, What are Brand Characteristics?, marketing91 site, July 14, 2018, in this link: <https://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/>.
31. Hume Winzar, Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018, Vol. 30 Issue: 1
32. Imran khan and mobin fatma, Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust, International Journal of Business Excellence, volume 17, Issue 4, April 2019.
33. In this link: <https://www.routledge.com/Internet-Intermediaries-and-Trade-Mark-Rights-1st-Edition/Marsoof/p/book/9780815382461>.
34. jannick bettels and kauls peter wiedmann, brand logo symmetry and product design: the spillover effects on consumer inferences, journal of business research, volume 97, April 2019.
35. Jayson DeMers, The Top 7 Characteristics Of Successful Brands,

- forbes magazine, Nov 12, 2013, in this link: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/#2749b20842f9>
36. John M. T. Balmer AND Weifeng Chen, *Advances in Chinese Brand Management*, Routledge, 2017. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*. ISBN 978-1-352-00010-8 ISBN 978-1-352-00011-5 (eBook)
37. Joseph Plummer, "How personality makes difference", *Journal of Advertising Research (JAR)* (2000), Vol. 40, Issue 6. p.34.
38. Julianna M. Charpentier, "Jury Awards \$95.5M in Trademark Infringement Case", *Natlaw Review Website*, published on 12 March 2019, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://0i.is/OljV>.
39. Kelley Keller, *DEMYSTIFYING TRADEMARK SYMBOLS*, January 30, 2019, in this link: <https://0i.is/GpBR>.
40. Khalid Saleh, *How Branding Influences Purchase Decisions*. *Invespcro* site, last visit 25 AUG, 2019, in this link: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>.
41. Khalid Saleh, *How Branding Influences Purchase Decisions*. Previous Reference.
42. Leslie Shaffer. "Starbucks CEO Howard Schultz: We will hire 10,000 refugees". *Cnbc* website, Published on 29 Jan 2017, online link:

- <https://0i.is/jZBj>.
43. Mary Lambkin, Mahabubur Rahman and M. Ángeles Rodríguez-Serrano, Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility, *Journal of Brand Management*, 17 May 2018, First Online: 14 March 2019, on this link: <https://goo.gl/N5xagz>.
 44. Maulik Vyas, "Girnar tea moves Bombay HC against BigBasket over trademark violation", *Live Mint Website*, published on 18 June 2018, seen on 28 March 2020, Online Link: <https://0i.is/UNGE>.
 45. Meg Prater, "9 Brands That Thrive Without a Traditional Marketing Budget", *hub spot website*, published Jul 17, 2017, seen 2 March 2020. on <https://0i.is/mPrH>.
 46. Michel Phan ,Glyn Atwal and Sandrine Crener-Ricard, Personality-driven luxury brand management, *Journal of Brand Management*, September 2018, Volume 25.
 47. MIDDLE EAST 50 2019, brand finance site ,last visit 21 July 2019, in this link: <https://brandirectory.com/rankings/middle-east-50-2019>
 48. Orca Rocket Vacuum-Insulated Stainless Steel 12-Oz. Bottle/Can Koozie ,*Amazon website*, online link: <https://0i.is/2KEJ>.
 49. Paine, Lynn S. "Managing For Organizational Integrity". *Harvard Business Review*, no. THE MARCH–APRIL 1994 ISSUE, 1994,

- <https://bit.ly/1DvwrNS>.
50. Pamela Elizabeth Baxter and Susan M Jack, Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, Researchgate, January 2010, tn this link: <https://cutt.us/UvD6C>.
 51. Peter Ackerman, "Current Challenges in Trademark Management", innovation-asset website, published Dec 17, 2015, seen on 11 March 2020. Online link: <https://0i.is/efew>
 52. Peter Pang, Famous Trademarks and the Protections Offered Under Chinese IP Law to Such Marks, published in March 1, 2017, in this link: <https://www.ipopang.com/blog/intellectual-property/famous-trademarks-and-the-protections-offered-under-chinese-ip-law-to-such-marks/>
 53. Philip Cutler and others, "Market Management", translated by Doctor Abdolreza Rezaei-Nejad ,Fara Publication- Tehran, 3rd Ed (2004).
 54. Philip Cutler and others, "Marketing Management", translated by Bahman Forouzandeh, Amukhteh Publication- Isfahan, 4th Ed (2006).
 55. Philip Cutler, "Fundamentals of Marketing Management", translated by Dr. Ali Parsaian, Termeh Publication- Tehran, 2nd Ed (2008).

56. Philip Kotler and others,(2008), Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer driven Health System, in the site of Google Books on this link: <https://0i.is/DdQc>.
57. Phoebe French, "BREWDOG WINS TRADEMARK APPEAL OVER ELVIS JUICE IPA", The drinks Business Website, published on 26 Jan 2018, seen on 30 March 2020, Online Link: <https://0i.is/wyWf>.
58. Rasul Bailay, "MakeMyTrip takes 5 firms to court for using similar names", Economic Times Website, published on 18 Dec 2018, seen on 29 March2020, Online Link: <https://0i.is/tT6b>.
59. Russell Abratt and Nicola Kleyn,(2012), Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration, pp 1. 28, in the site of university of pretoria on this link: <https://goo.gl/yynDKq>
60. Smritishikha Choudhury, Analysing the relationship between Global Brand Preference with Purchase Preference and Actual Possession in Durable sector, Krishna Kanta Handiqui State Open University, India, published by: The Registrar, 2018
61. Steve Creedy, WORLD'S BEST AIRLINES FOR 2019, November 13, 2018, in this link: <https://www.airlineratings.com/news/worlds-best-airlines-2019/>

62. The World's Most Valuable Brands, forbes magazine, in this link:
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> .
63. The World's Most Valuable Brands, forbes magazine, last visit 20 July 2019, in this link: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list>
64. Why Branding Is Important in Marketing, small business site, last visit 24 AUG, 2019. In this link: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

فهرس المحتويات

07	• مُقدّمة
09	• الفصل التمهيدي
23	• أهداف الدّراسة
24	• أهميّة الدّراسة
26	• الإشكاليّة البحثيّة
27	• تساؤلات الدّراسة
28	• الدّراسات السّابقة
36	• حدود الدّراسة
38	• منهج الدّراسة
	الفصل الأوّل
41	• تاريخ العلامة التجاريّة
43	• مُقدّمة
45	• المبحث الأوّل: كيف بدأت العلامات التجاريّة؟
45	• نشأة العلامة التجاريّة
48	• مراحل تطوّر العلامات التجاريّة الحديثة
55	• المبحث الثّاني: تعريف العلامة التجاريّة
59	• أنواع العلامات التجاريّة
66	• الفرق بين العلامة التجاريّة والاسم التجاريّ
70	• أشكال العلامات التجاريّة
79	• المبحث الثّالث: أهميّة ودور العلامة التجاريّة

- أهْمِيَّةُ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 79
- وظائف العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ بالنِّسْبَةِ للمشروع والمُسْتَهْلِك 83
- المبحث الرابع: **خصائص العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ومُمَيِّزَاتِهَا** 89
- خِصَائِصُ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ النَّاجِحَةِ 89
- وَعْدُ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 97
- آليَّاتُ توصيل وَعْدِ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 100
- وَعْدُ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ومركزها في السُّوق 103

الفصل الثَّانِي

- **تصميم العَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ** 109
- مُقَدِّمَةٌ 111
- المبحث الأول: **أقسام وعناصر العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ** 113
- أقسام العَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ 114
- اسم العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 117
- شعار العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 119
- البحث والتَّأكُّد من جَدِيَّةِ عناصر العَلَامَةِ 122
- المبحث الثَّانِي: **شُهْرَةُ العَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ** 125
- معايير شُهْرَةِ العَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ 126
- كيف تُؤثِّرُ الألوانُ على العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ؟ 130
- المبحث الثَّالِث: **تصميم العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ** 135
- مراحل تصميم العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ 135
- مَسْؤُولِيَّةُ تصميم الهُويَّةِ البَصَرِيَّةِ 145

الفصل الثالث

- 149 **بناء العلامة التجارية**
- 151 • مقدمة
- 153 • **المبحث الأول: بناء علامة تجارية مميزة**
- 153 • أهمية امتلاك علامة تجارية مميزة.
- 158 • خطوات إنشاء علامة تجارية مميزة.
- 167 • آليات تعزيز القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية.
- 173 • **المبحث الثاني: التوسع في استخدام العلامة التجارية**
- 173 • إستراتيجيات التوسع في استخدام العلامة التجارية.
- 176 • اعتبارات التوسع في استخدام العلامة التجارية.
- 183 • **المبحث الثالث: الترخيص للآخرين باستخدام العلامة التجارية**
- 184 • أنواع حق الامتياز التجاري.
- 186 • آليات منح الامتياز التجاري.
- 187 • أنواع عقود حقوق الامتياز.
- 1889 • مزايا حق الامتياز للعلامة التجارية.
- 191 • التزامات صاحب العلامة التجارية.
- 192 • انقضاء عقد الامتياز التجاري.
- 193 • تطوير علامة تجارية دولية.
- 197 • **المبحث الرابع: العلامة التجارية الشخصية وتحسين السمعة**
- 199 • كيف تبني علامة تجارية تحسن سمعتك الشخصية؟

الفصل الرابع

205	إدارة العلامات التجارية الإستراتيجية
207	• مقدمة
209	• المبحث الأول: إدارة العلامات التجارية الجديدة للشركات الناشئة
209	• عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند إدارة علامة تجارية ناشئة
216	• استخدام العلامة التجارية للمنتج والخدمة معاً
219	• المبحث الثاني: إدارة العلامات التجارية القائمة
225	• عوامل تطبيق وسم العلامة التجارية داخل المنظمة
229	• المبحث الثالث: بناء الولاء للعلامة التجارية
231	• إستراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية
240	• آليات بناء الولاء للعلامة التجارية
247	• المبحث الرابع: تقييم العلامة التجارية
247	• أبعاد قيمة العلامة التجارية
250	• أهمية بناء قيمة العلامة التجارية
252	• كيفية قياس قيمة العلامة التجارية علمياً
253	• آليات تقييم العلامة التجارية

الفصل الخامس

261	العلامة التجارية.. الهوية والصورة الذهنية
263	• مقدمة
265	• المبحث الأول: العلامة التجارية وهوية المنظمات
268	• الصورة الذهنية للمنظمة
271	• الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية 272
- المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية 281
- كيف تصبح العلامة التجارية أداة تسويقية فعّالة؟ 285
- المبحث الثالث: تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك 289
- العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك 292
- أولاً: عوامل شخصية ترتبط بالقرارات الشرائية للمستهلك 292
- ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية 294
- ثالثاً: العوامل السيكولوجية والموقفية والتسويقية 295
- الاتجاهات الحديثة للمستهلك 299

الفصل السادس

- ملكية العلامة التجارية وحمايتها 307
- مقدمة 309
- المبحث الأول: حقوق الملكية الفكرية وتسجيل العلامة التجارية 311
- أنواع حقوق الملكية الفكرية 311
- تسجيل العلامة التجارية 315
- خطوات تسجيل العلامة التجارية 318
- شروط تسجيل العلامة التجارية 320
- تقليد العلامات التجارية 322
- المبحث الثاني: حماية العلامات التجارية المشهورة 329
- خصائص العلامات التجارية المشهورة 329
- إجراءات حماية العلامة التجارية المشهورة 314

الفصل السابع

349	 العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
351	 • مقدمة
353	 • المبحث الأول: دور العلامة التجارية في تحسين الأداء المؤسسي
353	 • مكونات الأداء المؤسسي
354	 • العلامة التجارية وتطوير الأداء المؤسسي
	 • المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ودورها في تحقيق
359	 ميزة تنافسية
359	 • مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها
360	 • إدارة الصورة الذهنية للمنظمة
363	 • كيفية إدارة الصورة الذهنية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة
366	 • نماذج تطبيقية لنجاح العلامة التجارية:
366	 • العلامة التجارية أبل
369	 • العلامة التجارية كوكاكولا
373	 الخاتمة
374	 • النتائج
378	 • التوصيات
387	 قائمة المراجع
405	 فهرس المحتويات



العلامة التجارية كنز من كنوز أي منظمة تجارية أو خدمية، فهي أولًا عنوان هذه المنظمة، وثانيًا هي من الأدوات الأكثر فاعلية لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، كما أن القيمة السوقية للمنظمة تستمد من القيمة الشرائية لعلامتها التجارية، وتتجسد فيها سمعة المنظمة وجهودها الترويجية لترسيخ مكانتها لدى المستهلكين.

كما يمكن من خلالها تحقيق الكثير من الأهداف الأخرى والوصول لأفضل النتائج الربحية الممكنة، فضلًا عن إمكانية الانتشار وفتح أسواق جديدة، ولذلك قد تكون العلامة رأسمالًا حقيقيًا للمنظمة إذا أحسن استغلالها واستثمار نجاحها وثقة العملاء بها في دفع أنشطة المنظمة والارتقاء بجودة منتجاتها أو خدماتها. كما أن العلامة التجارية تخلق حالة عامة من الثقة والمصادقية بين المنظمة وجمهورها.