

## المادة وبناء العلامات التجارية

أ.م.د رحيم شراد عامر  
كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<http://doi.org/10.31272/JAE.44.2021.129.A1>

### المقدمة

تمثل العلامة التجارية الارتباطات العاطفية والنفسية التي يصنعها الزبائن مع منظمة أو منتج أو شخص. إذ تكمن المفارقة في تفسيراتنا الذاتية والفريدة للعلاقة مع العلامة التجارية والتي تعبر بشكل أو بآخر عن منطلقات الفهم الذاتي لدى الافراد ، الذي يرشدنا عمومًا بالارتباط النفسي والعاطفي مع العلامة، فالنفاعلات التي يجريها الافراد مع محولهم ماهي الا تقييمات لكل شي، وهي بالتالي المفهوم الشخصي للعالم يفسره كل شخص بشكل مختلف تمامًا عن الآخرين وحتى لو تم التطابق بين تفسيرين فسيكون نسبي ولا يدوم. يمكن أن يكون تنشيط العلامة التجارية الخاملة استراتيجية مربحة للغاية في ظل الظروف المناسبة. فالسوق مليء بقصص النجاح عن كيفية ظهور العلامات التجارية مرة أخرى للسوق. من المتعارف ان العلامات التجارية لها دورة حياة تمر بها منذ مرحلة التأسيس للإطلاق والنمو والنضج والانحدار والتنشيط والتقاعد. والإستراتيجية الجديدة لإعادة البناء أو التجديد هي عملية تكون فيها العلامة التجارية على وشك التقاعد. والهدف من ذلك هو إعادتها إلى الحياة لاستعادة وجودها في الأسواق.



مجلة الادارة والاقتصاد  
العدد 129 / ايلول / 2021  
الصفحات : 532-528

### المحور الأول:- مفهوم العلامة التجارية

إن العلامة التجارية ليست مجرد شعار وإنما شيء يعرف بالمنظمة وقيمها وعملياتها. ويحتاج الاستثمار فيها إلى الوقت والمال لوضع استراتيجية صحيحة بشكل إيجابي. فمن دون استراتيجية واضحة سيكون من المستحيل وضع تعريف واضح للعلامة التجارية (Argenti & Druckemiller, 2004:369) يرى Hughes، أن هناك اختلاف في احتياجات الزبائن الوظيفية والعاطفية بشكل كبير جداً، وهذه الاختلافات يكون لها تأثير في تحديد المواقع الجذابة للعلامة التجارية داخل السوق بشكل كلي. فالعلامة التجارية التي ترغب المنظمة في تحقيق أشياء محددة جداً لعملائها وتريد أن تعني فقط شيئاً محدداً بالنسبة لهم، سيكون لديها شريحة صغيرة فقط من الزبائن الذين سيتم جذبهم إلى العلامة التجارية (Zahid & Raj, 2014:59). تعرف العلامة التجارية على أنها سلسلة متصلة تبدأ بالشكل الأكثر عمومية (السلعة) وتنتهي بالشكل الأكثر تميزاً وأشياء محددة وهي العلامة التجارية. إذ تؤكد إدارة العلامات التجارية على حقيقة أن العلامات التجارية لم تولد كعلامات تجارية، لكنها ولدت كسلع (Stephanie, 2004:68). كما يعرفها (Keller, 2005:342) بأنها مجموعة من التجارب التي اكتسبها زبائنك مع شركتك حيث تُشير العلامة التجارية الجيدة إلى ما تفعله شركتك وكيف تفعل ذلك من تأسيس الثقة والمصادقية مع الزبائن الحاليين والمحتملين فهي لبنة الوصول لهم وبالرغم من أن قرار المبادرة لتغيير العلامة التجارية يعتبر قراراً غير سهل فإن العديد من المنظمات بما في ذلك بعض أُنحج المنظمات، فقد قامت باتخاذ قرار إعادة بناء هويتها كاستثمار طويل الأمد لتعزيز جهودها التسويقية التي ستساعد في سياسة الجذب والوصول إلى جماهير جديدة كهذه المنظمات: Dunkin' Donuts, Weight Watchers, Uber, Unilever

### المحور الثاني:- مفهوم إعادة بناء العلامات التجارية

أحد أهم القواعد الأساسية في إعادة تصميم العلامة التجارية هي " إذا لم يكن الشيء مكسوراً، فلا تحاول إصلاحه." في الوقت الذي يحيط فيه لغط كبير بمفهوم إعادة بناء العلامة التجارية، يتجه الخبراء للقول إنه من الحكمة إجراء هذه العملية مع مرور الوقت للبقاء على تناغم مع إيقاع السوق المتغير باستمرار. (Ofori, 2016:195) ولكن السؤال الكبير الذي يطرح نفسه في هذا المجال هو ماهية الوقت المناسب لإعادة بناء العلامات التجارية وكيفية تحقيق هذه العملية بنجاح، خاصة وأن القليل من المسوقين نجحوا بها. يجيب Michael Hughes، مدير التخطيط الاستراتيجي لدى The Brand Union، عن هذا السؤال بقوله إن إعادة التنظيم ضرورية لبناء العلامات التجارية من قاعدتها الأولية (Zahid & Raj, 2014:60). فقد تصبح العلامة التجارية الناجحة غير ذات صلة إذا تغيرت احتياجات الزبائن وظروفهم في السوق المستهدفة. فإذا كان هذا التغيير تدريجياً ومدروساً، يمكن للمنظمة تغيير عروضها واتصالاتها تدريجياً وإدارتها للحفاظ على قبولها للسوق المستهدف (Horwitz & Weinberger, 2005:323). ولكن إذا كان التغيير مفاجئاً ووجدت المنظمة نفسها غير متناغمة مع سوقها بشكل مفاجئ، إذ لا يعتبر إعادة بناء العلامات التجارية حلاً لكل مشكلة قد تواجه المنظمة. ويجمع الخبراء على سببين رئيسيين يوجبان التغيير وهما إما الاندماج مع منظمة أخرى والتوسع في العروض المقدمة، أو بدء تلاشي بريق العلامة التجارية (Forbes, 2005:69). لهذا يجب معالجة العديد من القضايا عند إتمام عملية إعادة بناء العلامات التجارية لإنجاحها ومنحها الفرصة للاستمرار والعيش إلى ما وراء الشعار أو لون اللوحة. ويقسم "هيوز" هذه الفرص إلى قسمين رئيسيين هما فرص داخلية وخارجية. يعتبر واضعو السياسات التسويقية قضية البقاء على اتصال مع البيئة المحيطة بهم بمثابة عملية الصيانة التي تحتاجها علاماتهم التجارية من وقت لآخر. ويمكن أن يشمل هذا تغيير شعار العلامة التجارية، والاسم التجاري، واستراتيجية التسويق والإعلان (Azizi & Fakhmanesh, 2012:125). ولكن، من المؤسف القول إن معظم المنظمات العاملة في المنطقة لا تزال متأخرة في تعريف وتمييز العلامة التجارية في المقام الأول (Zahid & Raj, 2014:67). ووفقاً لـ "هيوز"، فإن هذه المنظمات لم تفهم بعد حقيقة أن العلامة التجارية ليست مجرد ما تقول أو كيف تقدم نفسك، وإنما هي مرتبطة بشكل مباشر بسمعة المنظمة، والأفعال الصادرة عنها وعن ممثلها. وقال "فيما يخص الجانب الخارجي، فإنه ينبغي بناء العلامة التجارية على أساس بصيرة المستهلك وعلى هذا النحو، فإنه ينبغي ربط العلامة التجارية مع المستهلكين عندما يتم إظهارها سواء من خلال العلاقات العامة والإعلانات وما إلى ذلك. أما على الصعيد الداخلي، فإن من المهم أن لا تكون العلامة التجارية مجرد شعار جديد ولكن أن يكون هناك اتساق بين الخدمة وتقديم العلامة التجارية عبر كل نقطة من النقاط" (Forbes, 2005:75).

### المحور الثالث:- أسباب إعادة بناء العلامة التجارية

سبب إعادة تسمية المنظمات ومتى يجب عليها حتى التفكير في تغيير العلامة التجارية يكمن في عدد من الأسباب التي تجعل المنظمات تعيد بناء علامتها التجارية، ومنها: ( Argenti & Druckenmiller, 2004:370)

- 1- اختصار الاسم: تقوم بعض المنظمات بإعادة بناء العلامة التجارية من أجل اختصار الاسم أو الإكتفاء بالأحرف الأولى منه فقط.
- 2- تضطر بعض المنظمات لإعادة بناء علامتها التجارية في حالة استحواد منظمة على منظمة أخرى أو على منتج أو خدمة معينة، أو في حالة الدمج بين أكثر من منظمة.
- 3- إلغاء الارتباطات السلبية المرتبطة بالمنظمة كحدوث كارثة أو أزمة إدارية، أو من أجل تخطي أي ارتباطات سيئة للإسم، فيمكن أن يشير الإسم لمعنى سيء في بلد ما.
- 4- التوسع واقتحام أسواق جديدة: بعض المنظمات تلجأ لإعادة بناء علامتها التجارية بعد دخولها مجالات جديدة، أو تنوع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- 5- التجديد والتحديث: بعض المنظمات تلجأ لإعادة بناء علامتها التجارية رغبة في تحديث وتجديد شعارها أو اللوجو الخاص بها وخاصة إذا مر عليه فترة زمنية طويلة، أو لصناعة صورة بصرية احترافية مميزة للمنظمة.

### المحور الرابع:- تأثير إعادة تصميم العلامة التجارية على الاعمال جميعها

إعادة تصميم العلامة التجارية هي أكثر من مجرد تغيير الشعار. انه تغيير في فلسفة العلامة التجارية بأكملها ومعتقداتها. وعلى الرغم من أنها مرحلة طبيعية في أي دورة حياة للهوية التجارية، إلا أن الأمر محفوف بالمخاطر دائماً (Abratt & Kleyn, 2012:1050). فإعادة تصميم العلامة التجارية إحدى استراتيجيات التسويق، التي يتم فيها اختيار اسم جديد أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مجموعة جديدة للعلامة التجارية الراسخة بهدف تطوير هوية جديدة وتمييزه في أذهان المستهلكين والمستثمرين والمنافسين وغيرهم من أصحاب المصلحة (Horwitz & Weinberger, 2005:327). ان العديد من المنظمات المشهورة دفعت ضريبة كبيرة نتيجة وقوعها في فخ إعادة تصميم علامتها التجارية. فشلهم لم يؤثر فقط على مبيعاتهم أو علامتهم التجارية بل امتد الأمر ليصبح درساً في ذاكرة التاريخ يصعب نسيانه. (Zahid & Raj, 2014:71) فيجب توخي الحذر قبل بناء علامة تجارية جديدة، والحرص على دراسة الأمر والتخطيط له جيداً، فإعادة بناء العلامة التجارية ليس تغيير اسم أو شعار أو لوجو فحسب، بل يتطلب تغيير الصورة الذهنية للمنظمة لدى العميل للأفضل فبعض المنظمات خسرت عدد من عملاءها وانخفضت أرباحها بعد تغيير علامتها التجارية، مثل منظمة gap لصناعة الملابس والإكسسوارات في أمريكا، والتي قامت بتغيير الشعار الخاص بها مما أزعج عملاءها الذين أعربوا عن ذلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي، لذا قامت المنظمة بالرجوع للشعار القديم بعد 6 أيام فقط من اطلاق الشعار الجديد (Azizi & Fakhmanesh, 2012:130).

### المحور الخامس:- التوقيت المناسب لإعادة تصميم العلامة التجارية

العديد من المنظمات تقوم بإعادة تصميم العلامة التجارية إذا واجهت أي مشكلة مع أعمالهم. بالرغم من ذلك، فإن إعادة تصميم العلامة التجارية ليس هو الحل الأمثل دائماً ( Argenti & Druckenmiller, 2004:372). إذا لم يكن بهويتك التجارية أي مشكلة، فتغييرها مئات المرات لن يحل شيئاً من مشكلات نشاطك التجاري. والأهم من ذلك، لا تخفي مشكلات نموذج العمل الذي اتبعته وراء التصميم العام للعلامة التجارية (Horwitz & Weinberger, 2005:329). فعندما يقوم منافسيك بإعادة تصميم العلامة التجارية، فهذا لا يعني بالضرورة أنك تحتاج إلى تغييرها أيضاً وأن عدم قيامك بذلك يعتبر تهديداً لعملك. طالما لا تمتلك سبباً معقولاً لذلك، فأنت ستبذل الكثير من الجهد بلا فائدة وبدون توجهات مهنية.

إعادة تصميم العلامة التجارية هي عملية طويلة ومكلفة (Ofori, 2016:197). يستغرق الأمر الكثير من الوقت والأبحاث للحصول على العلامة التجارية الخاصة بك لتحديد الموضع الجديدة المخطط لها في الاستراتيجية. يتعين عليك تجربة الكثير من الإصدارات، لذا فهي ليست طريقة بسيطة أو مختصرة لتحقيق

النجاح. قد يبدو شعارك قديمًا بعض الشيء، إلا أن في بعض الأحيان يكون ذلك وهمًا في خيالك، وليس هذا ما يفكر فيه جمهور العلامة التجارية أو ما تحتاج أنت إليه في الوقت الحال (Keller, 2005:349).

من ناحية أخرى، فإن العديد من المنظمات في بعض الأحيان تكون في أمس الحاجة إلى إعادة تصميم العلامة التجارية، لكنهم لا يدركون ذلك. فيما يلي قائمة بأهم العناصر التي عليك التفكير فيها قبل إعادة التصميم (Argenti & Druckemiller, 2004:380).

1- عندما لا تعكس علامتك التجارية عمك ينمو عمك بمرور الوقت. سواء قاعدة عملائك التي تتوسع لتشمل شرائح أخرى جديدة، أو تنمو على المستوى الدولي، أو تضيف خطوط إنتاج جديدة إلى مصنعك. في بعض الحالات، قد تستحوذ على شركات صغيرة تضاف تحت مظلة عمك، مما يعني أن اسمك يجب أن يتغير ليتناسب مع حجمك الجديد. وفي حالات أخرى أيضًا، قد تتغير أهداف نشاطك التجاري أو حتى معتقداتك الخاصة بعد الوصول إلى مرحلة النضج أو المزيد من استكشاف السوق. جميع الحالات السابقة المذكورة تؤدي إلى تغييرات جذرية في جوهر علامتك التجارية. مما يعني أن القيم الأساسية التي تبنتها العلامة التجارية قد انتهت الآن أو تغيرت.

2- عندما تصبح أصول علامتك التجارية قديمة تصميم العلامة التجارية لأبل منذ عام 1976 وحتى الآن من الطبيعي أن يصبح كل من موقعك الإلكتروني، وبطاقات العمل، أو أي مواد أخرى قديمة بمرور الوقت. لذا قد يكون ذلك مؤشرًا على أن نشاطك التجاري يحتاج إلى بعض التجديد. ومع ذلك، فإن إهمال الرسائل المهمة لعلامتك التجارية قد يعطي انطباعًا خاطئًا عنها. على سبيل المثال، إذا كان لا يزال لديك موقع ويب فلاش في عام 2019، فهذه مشكلة.

3- عندما تحتاج إلى تغيير أسعارك سواء كنت تحاول خفض الأسعار أو رفعها، يمكن أن يساعد تغيير العلامة التجارية على هذا بسلاسة دون الحاجة إلى القلق بشأن ما سيفكر به جمهورك أو مدى جودة الإنتاج لديك بعد تغيير الأسعار. يمكن أن يكون تغيير العلامة التجارية هو الحل المثالي لهذه المعضلة.

4- تحتاج إلى تغيير الصورة السلبية عنك في بعض الأحيان تكون صورة علامتك التجارية سلبية أمام جمهورك المستهدف، سواء كان بسبب الهجوم على العلامة التجارية أو مشاكل في الجودة لديك. يمكن أن يساعد إعادة تصميم العلامة التجارية على اكتساب موقع جديد في أذهان جمهورك المستهدف، لكن بالطبع عليك حل المشكلة التي تسببت في ذلك، حتى لا تستمر بالدوران في الدائرة ذاتها.

5- زيادة قيمة علامتك التجارية إن قيمة العلامة التجارية هي التي تكتسبها بسبب سمعتك، فهي واحدة من أهم الأصول غير الملموسة لأي منظمة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد هذا في بيع منتجات العلامة التجارية، وبناء الثقة مع الجمهور والعديد من الأشياء الأخرى.

### الخلاصة

يتم تقييم قيمة العلامة التجارية مقابل المال ويمكن أن تصل قيمتها إلى ملايين الدولارات، ويمكن أن يؤثر إعادة التصميم على ذلك من خلال إضافة قيمة إضافية للعلامة التجارية مثل قضية خيرية أو ميزة تنافسية في التصميم، وبهذا يتمكن الزبائن من دعم العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية. إذ تدور العلامة التجارية حول التمايز التنافسي، فمن الممكن أن يؤدي التغيير إلى تحديد القيمة الفريدة وجعل العلامة التجارية أكثر وضوحًا بشكل كبير للزبائن الذين يبحثون عن حلول فريدة. إن إعادة العلامة التجارية هي أفضل طريقة لعلاج هذه المشكلة. فيجب التفكير في إعادة تسمية العلامة التجارية للتنافس على مستوى أعلى مع العلامات التجارية ذات المستوى الأعلى، فغالبًا ما يكون من الضروري ترك العلامة التجارية القديمة والعمل على إعادة بناء علامة تجارية جديدة لمحو الصورة السلبية أو السمعة السيئة ففي بعض الأحيان قد يكون اسم العلامة التجارية ذات مدلول سلبي مدمر يعكس صورة مشينة عن عمل المنظمة في أذهان الزبائن، والحل الناجح هو إعادة اسم العلامة التجارية من خلال تغيير العلامة التجارية والذي يعد العلاج الأبسط والأكثر فعالية في هذه المواقف.

**References:-**

- 1- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012), **Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration**, European Journal of Marketing, 46(7), 1048- 1063.
- 2- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004), **Reputation and The Corporate Brand**, Corporate Reputation Review, 6(4), 368-374.
- 3- Azizi, S., Ghytasvand, F., & Fakharmanesh, S. (2012), **Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on The Internal Brand Equity: The Case of Iranian's Food and Pharmaceutical Companies**, International Review of Management and Marketing 2(2), 122-129.
- 4- Forbes, Thayne (2005) ,**Brands on The Balance Sheet: The Strategic Implications of IFRS For IP** , Intangible Business Ltd.
- 5- Horwitz, Ethan And Weinberger, Karen (2005) ,**How To Revive A Dead Brand**, Managing Intellectual Property, May 2005.
- 6- Keller, Kevin Lane, (2005), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing**, Prentice Hall.
- 7- Ofori, D. (2016), **Rebuilding The Catholic Brand In America: An Isocratean Perspective**, (Doctoral Dissertation, Duquesne University). Retrieved From <https://Dsc.Duq.Edu/Etd/992>
- 8- Stephanie, Thompson (2004), **Perry Ellis Banks on Brand Resurrections**, Advertising Age; 3/15/2004, Vol. 75 Issue 11, P14-14, 1/2p, 3c.
- 9- Zahid, S., & Raj, N. S. (2014), **Effect of Rebranding and Repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as A Mediating Variable**, IOSR Journal of Business Management, 16(1), 58-63.