



الجامعة المستنصرية
كلية الادارة و الاقتصاد
قسم الادارة الاعمال
مرحلة الماجستير
ادارة التسويق

العلامة Brand

بإشراف الاستاذ المساعد الدكتور سرمد الشمري

اعداد طلبة الماجستير

حنان حسين

بهاء نعمة

محمد عبد الصاحب

بلسم سعد

توليد العلامة التجارية Creating Brand



في هذا الفصل سنجيب على الاسئلة التالية

1 - ما هي العلامة التجارية، وكيف تعمل العلامة التجارية؟

- What is a brand, and how does branding work?

2 - ما هي حقوق الملكية للعلامة التجارية؟

- What is a brand equity?

3 - كيف يتم بناء حقوق الملكية للعلامة التجارية؟

- How is brand equity built?

4 - كيف يتم قياس حقوق الملكية للعلامة التجارية؟

- How is brand equity measured?

5 - كيف تدار حقوق الملكية للعلامة التجارية؟

- How is brand equity managed?

6 - ما هي بنية (هيكيلية) العلامة التجارية ؟

- What is brand architecture?

7 - ما هي حقوق الملكية للزبون ؟

- What is customer equity?

وهناك اربعة خطوات رئيسة في ادارة العلامة التجارية استراتيجيا وتنفيذ نشاطات التسويق وبرامج بناء العلامة التجارية هي :

1. تحديد وتأسيس موقع او تموضع العلامة التجارية

1. تخطيط وتنفيذ وتسويق العلامة التجارية
قياس وتفسير اداء العلامة التجارية

1. نمو واستدامة قيمة العلامة التجارية

• أولاً: كيف نبني العلامة التجارية ؟

• **How Does Branding Work?**

دور العلامات التجارية

دور العلامة التجارية للمستهلك Brands' Role For Consumers

دور العلامة التجارية للشركات

حالة دراسية:
كوكا-كولا (COCA-COLA)



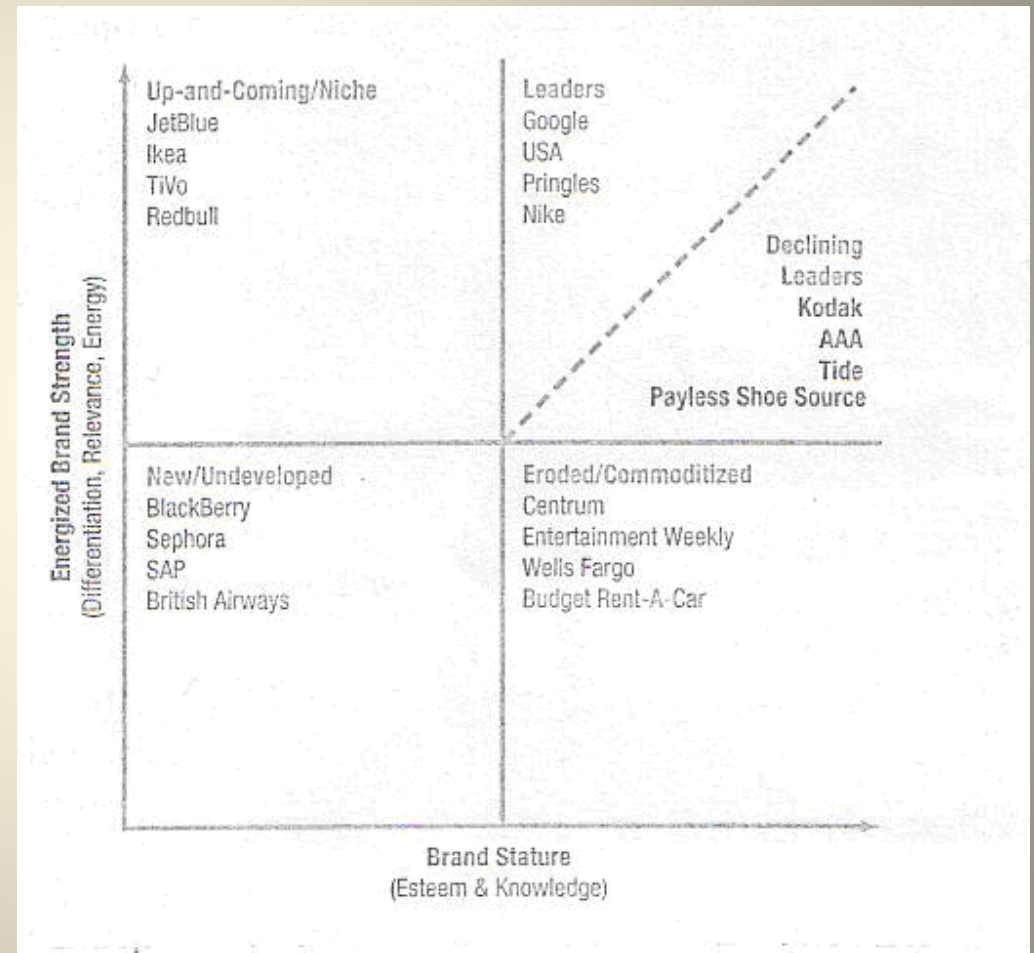
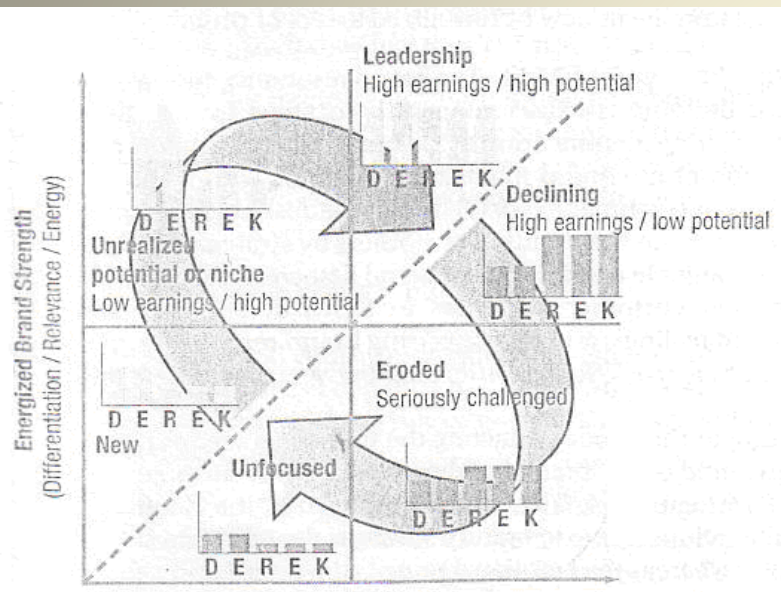
2- نطاق العلامة التجارية

3-تعريف ملكية العلامة

• نماذج ملكية العلامة

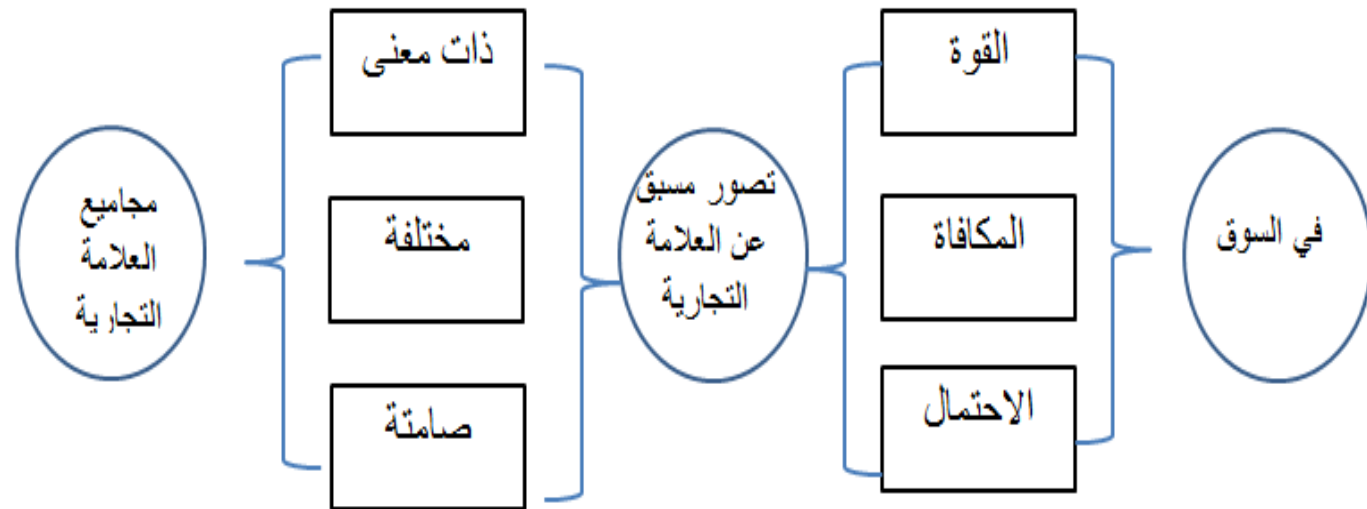
• مُقيم موجودات العلامة التجارية

مخطط مقيم موجودات العلامة التجارية



لنجاح علامة تجارية معينة على طول الأبعاد الثلاثة هو منعكس تباعا
لثلاثة مقاييس للنتائج

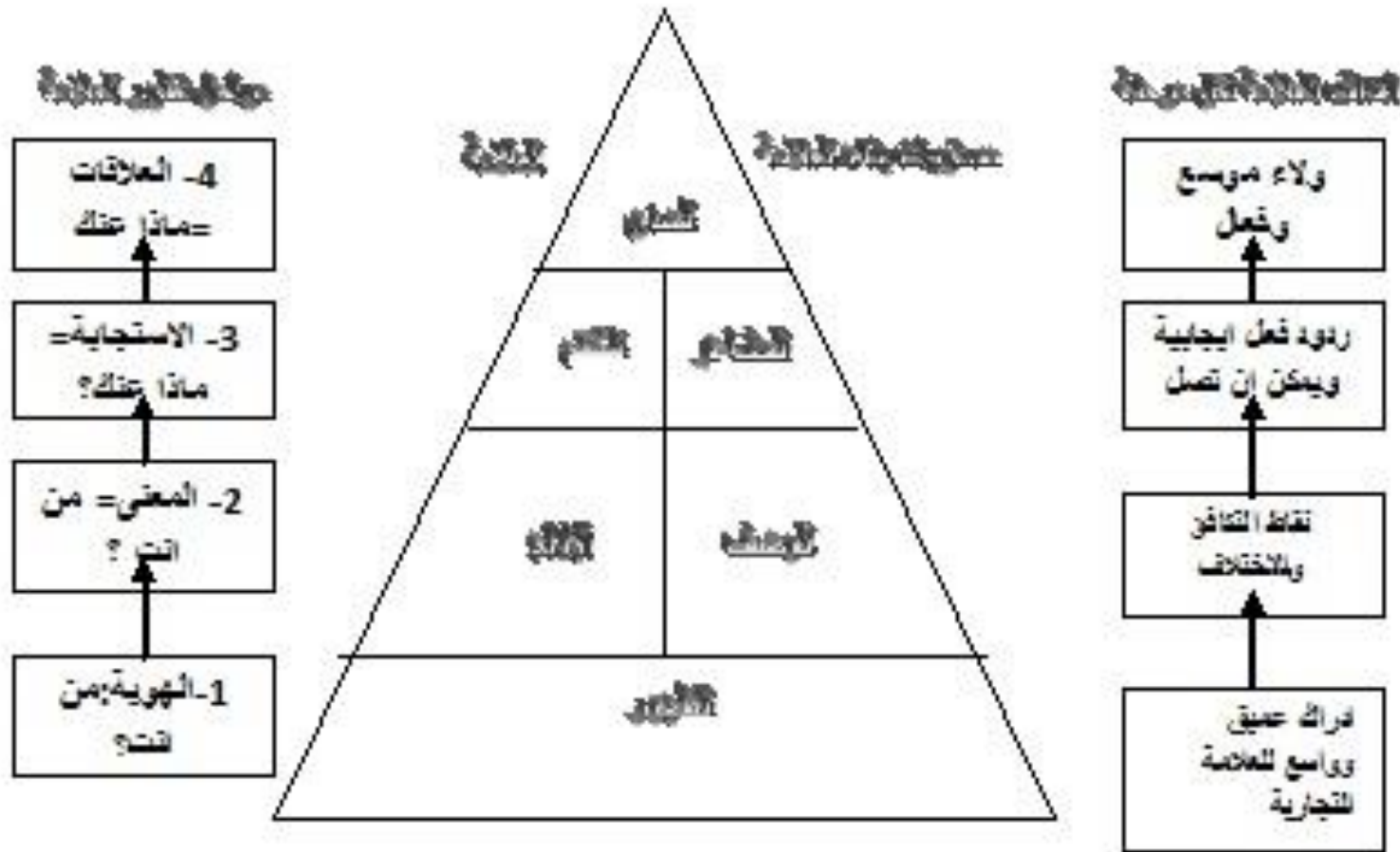




الشكل (1) نموذج قوة العلامة التجارية Bran Dynamics

نموذج صدى العلامة التجارية

نموذج قوة العلامة التجارية Brand Dynamics



•صمت العلامة التجارية

•اداء العلامة التجارية

•تشبيه العلامة التجارية او مصورها

•الاحكام حول العلامة التجارية

•المشاعر حول العلامة التجارية

•صدى العلامة التجارية

بناء سهم العلامة التجارية

• هناك ثلاث مجاميع اساسية لموجهات سهم العلامة التجارية

1- الخيارات الاولى لعناصر او محددات العلامة التجارية التي تشكل العلامة التجارية

2- المنتج والخدمة وجميع الانشطة التسويقية المرافقة والبرامج التسويقية

3- مجاميع اخرى محمولة بشكل غير مباشر الى العلامة التجارية عن طريق ربطها بهيئة معينة اخرى

➤ اختيار عناصر العلامة التجارية

معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

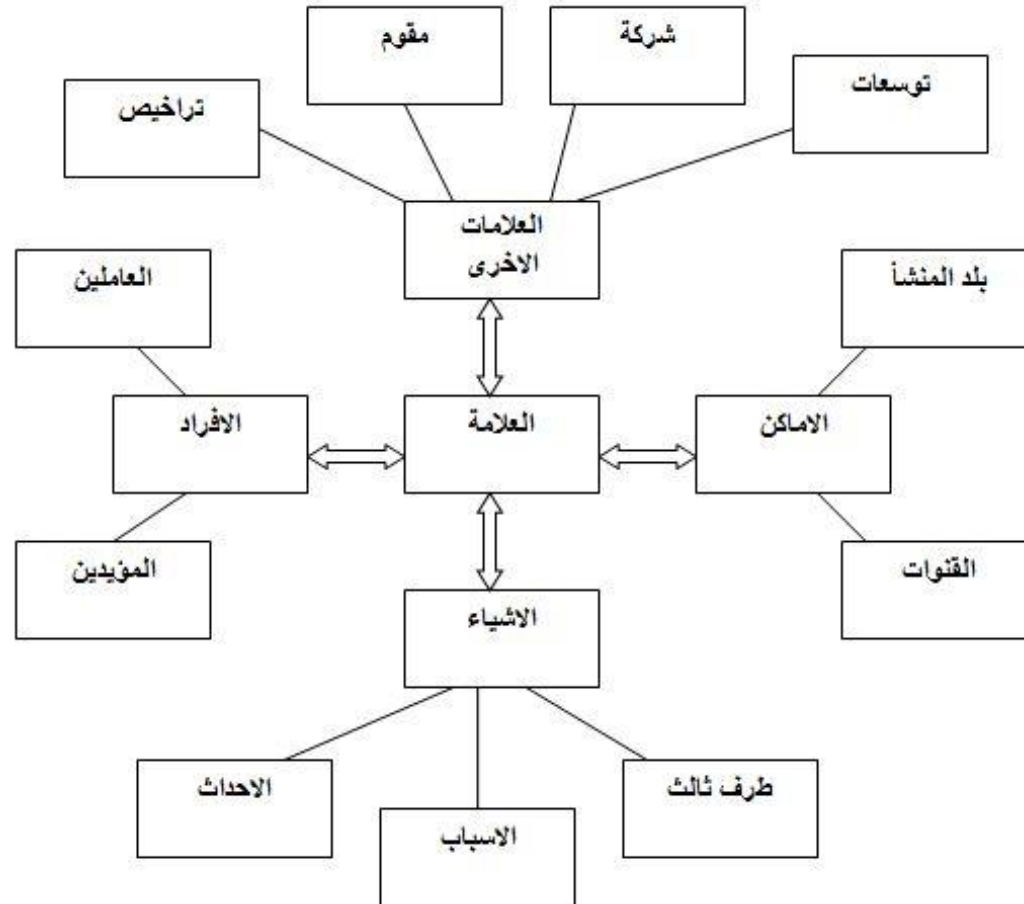
- 1- قابلية التذكر
- 2- المعنى او الدلالة
- 3- المحسوسية
- 4- قابلية التمويل
- 5- قابلية التكييف او التعديل
- 6- قابلية الحماية

تطوير عناصر العلامات التجارية

مذكرة التسويق

تصميم أنشطة تسويقية فائقة

رفع التجمعات الثانوية



شكل (4) المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية

عمل علامة تجارية داخلية

- المبادئ الهامة لتحديد العلامة التجارية الداخلية هي :
 - 1- اختيار اللحظة المناسبة
 - 2- ربط التسويق الداخلي والخارجي
 - 3- جعل العلامة التجارية تحيا للعمال
 - 4- اجعله بسيط

قياس حقوق الملكية للعلامة التجارية

Measuring Brand Equity

سلسلة قيمة العلامة التجارية

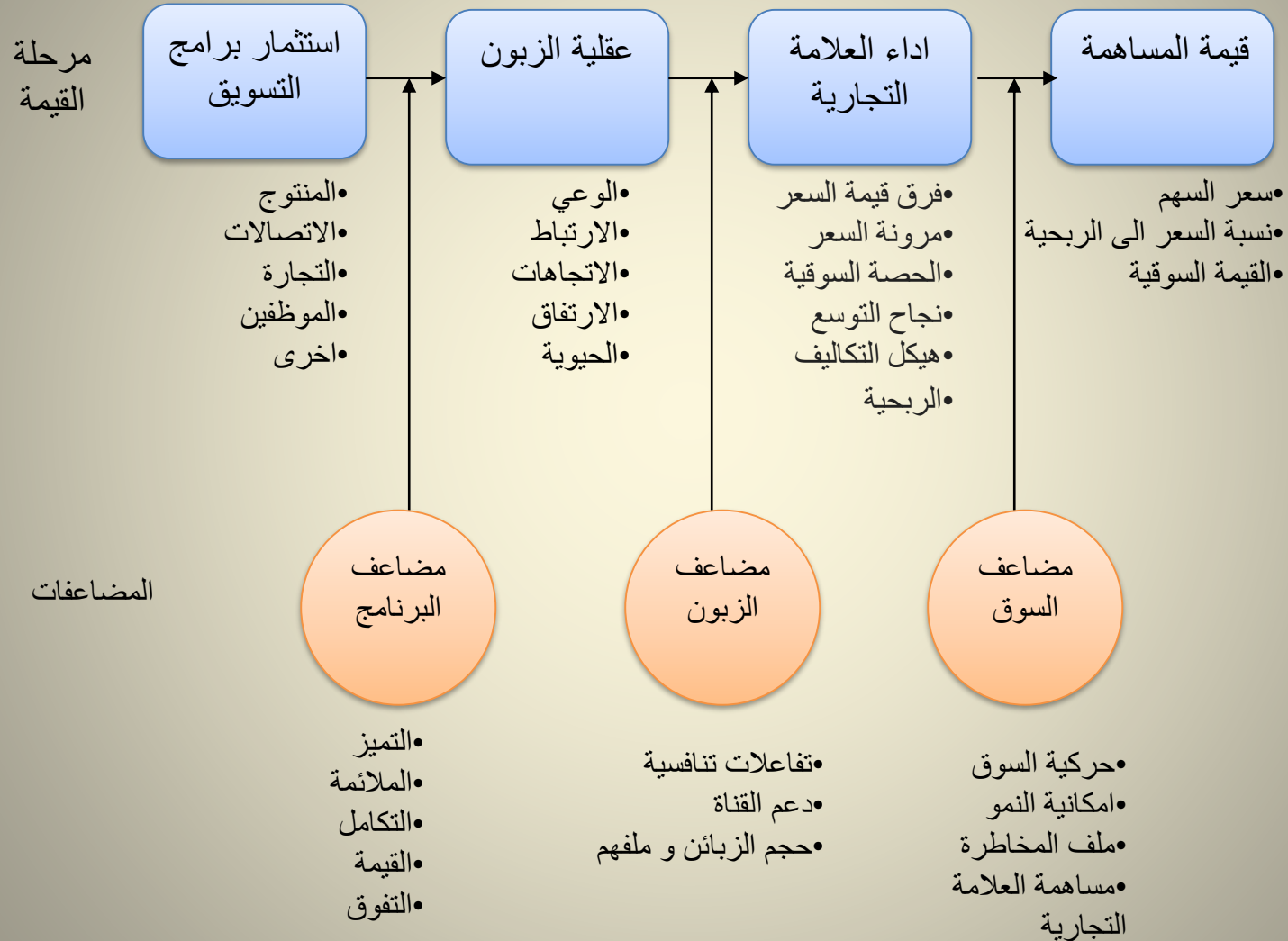
brand value chain

□ هي عملية تهدف الى

- تقييم مصادر ونتائج حقوق الملكية للعلامة التجارية
- طريقة تنشيط التسويق
- خلق قيمة العلامة التجارية

نموذج سلسلة قيمة العلامة التجارية

brand value chain



افتراضات النموذج

مضاعف الزبون

مضاعف البرنامج

مضاعف السوق

مقاييس نزعة العلامة التجارية عند

Millward Brown



مناهج قياس اداء العلامة التجارية

دراسات تتبع العلامة
التجارية

مراجعة العلامة
التجارية

الفرق بين

- حقوق الملكية للعلامة التجارية brand equity

- قيمة العلامة التجارية brand valuation

brand valuation قيمة العلامة التجارية

TABLE 11.2

The World's 10 Most Valuable Brands in 2014

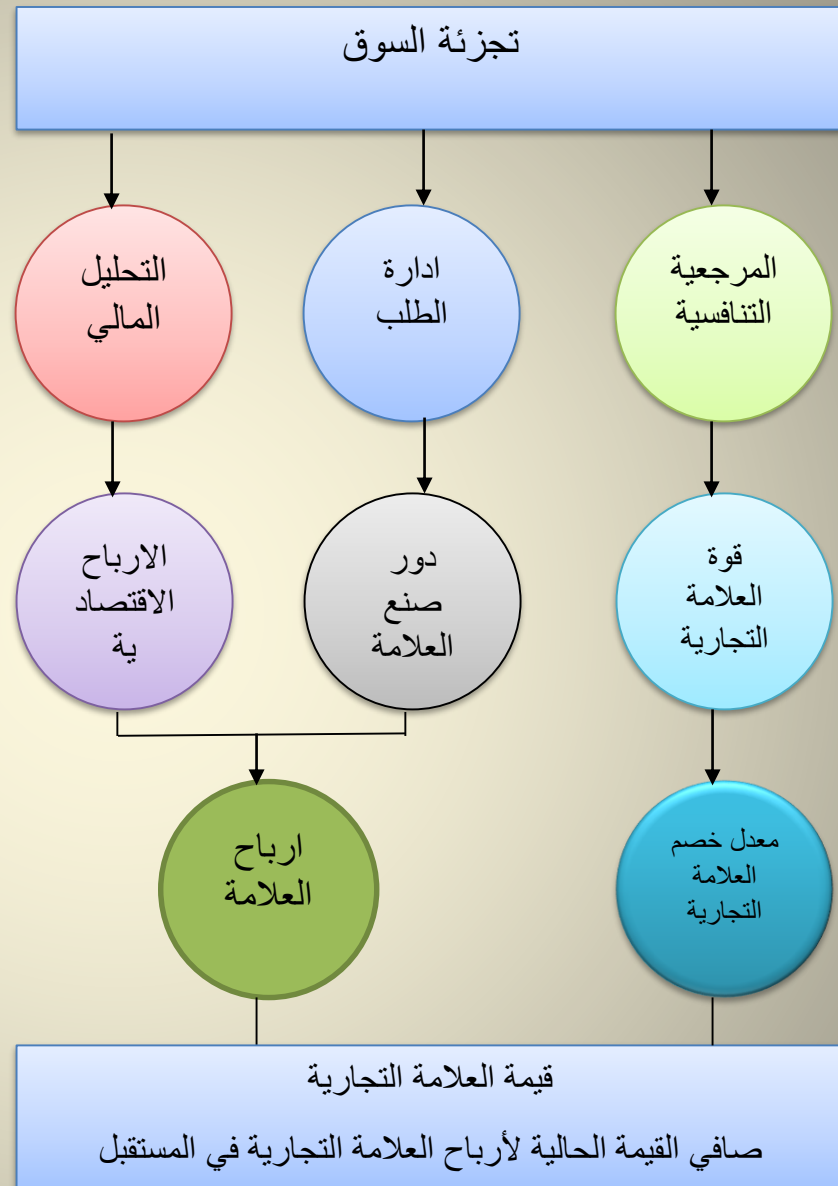
Rank	Brand	2014 Brand Value (Billions)
1	Apple	\$118.9
2	Google	\$107.4
3	Coca-Cola	\$81.6
4	IBM	\$72.2
5	Microsoft	\$61.2
6	GE	\$45.5
7	Samsung	\$45.5
8	Toyota	\$42.4
9	McDonald's	\$42.3
10	Mercedes-Benz	\$34.3

Source: Interbrand. Used with permission.

نموذج Interbrand

- تجزئة السوق
- التحليل المالي
- دور العلامات التجارية
- قوة العلامة التجارية
- حساب قيمة العلامة التجارية

نموذج Interbrand



إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing Brand Equity

- تعزيز العلامة التجارية

- تنشيط العلامة التجارية

تعزيز العلامة التجارية Brand Reinforcement

- ما هي المنتجات التي تمثلني
- ما هي الفوائد الأساسية التي توفرها
- ماذا يحتاج لتحقيق الرضا
- كيف تجعل العلامة التجارية متفوقة و قوية
- كيف تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها
- كيف ترسخ العلامة التجارية في عقول المستهلكين

تنشيط العلامة التجارية Brand Revitalization

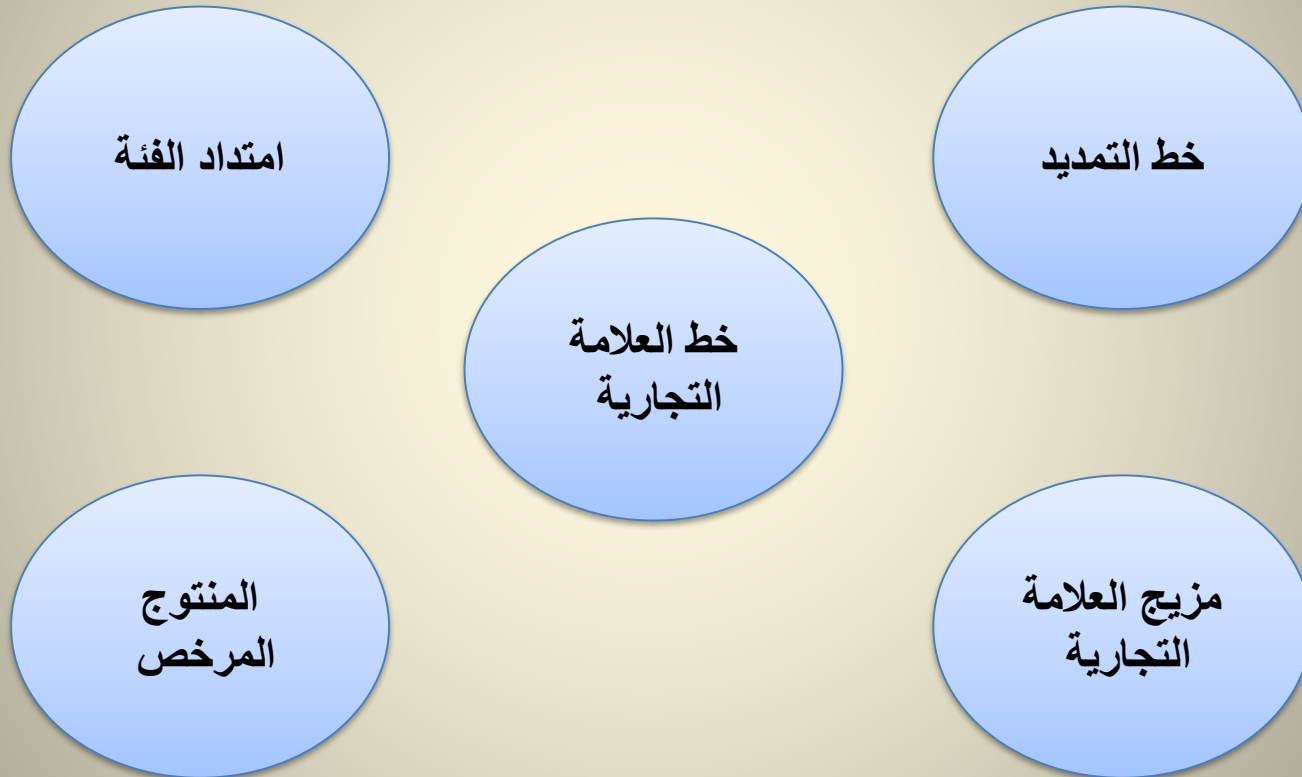
- ما هي مصادر حق الملكية للعلامة التجارية
- هل تفقد الصلابة الإيجابية قوتها أو تفردها
- هل ترتبط العلامة التجارية ارتباطات سلبية
- هل سيتم الاحتفاظ بنفس المواقع أو إنشاء مواقع جديدة

وضع استراتيجية للعلامة التجارية

Devising a Branding Strategy

- يمكن تطوير عناصر العلامة التجارية الجديدة للمنتج الجديد
- يمكن تطبيق بعض عناصر العلامة التجارية الحالية
- يمكن استخدام مزيج من عناصر العلامة التجارية الجديدة والحالية

انواع الاستراتيجيات للعلامة التجارية



قرارات العلامات التجارية

Branding Decisions

- استراتيجيات وضع العلامات التجارية البديلة
- بيت العلامات التجارية مقابل البيت الموصوف

استراتيجيات وضع العلامات التجارية البديلة

- أسماء تجارية فردية أو المنفصلة للعائلة
- مظلة الشركة أو اسم العلامة التجارية للشركة
- اسم العلامة التجارية الفرعية

محافظ العلامات التجارية

بناء العلامة التجارية

توسعات العلامة التجارية

مزايا توزيع العلامة

1- معدل افضلية نجاح المنتج الجديد

2- اختيار موقع سلسلة علاقات العلامة التجارية

تخفيف العلامة التجارية

اهم استنتاجات الباحثين حول
التوسع في العلامة التجارية

ملكية الزبون