

BRAND STRATEGY

صناعة الهوية والعلامة التجارية

MKT 235

الأسبوع الثالث

استراتيجية العلامة التجارية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، سيتمكن الطلاب من:

1. فهم مفهوم استراتيجيات العلامة التجارية ودورها في بناء الهوية.
2. التعرف على العناصر الأساسية لإنشاء استراتيجيات ناجحة.
3. اكتشاف كيفية تحديد الجمهور المستهدف واختيار موقع العلامة التجارية.
4. تعلم كيفية التمييز عن المنافسين وبناء ميزة تنافسية قوية.
5. استكشاف أدوات قياس نجاح استراتيجيات العلامة التجارية وتحسينها.

كيف تحافظ على قوة الهوية البصرية؟

03

استراتيجية العلامة التجارية هي الخطة طويلة الأمد التي تحدد كيفية بناء العلامة التجارية وتعزيزها في السوق .
أهميتها:

توجه جميع قرارات التسويق والاتصال

تضمن التناسق في الرسائل البصرية واللفظية

تساعد على بناء هوية قوية وعلاقة طويلة الأمد مع الجمهور

تضمن التميز وسط المنافسة الشديدة

لماذا تحتاج العلامات التجارية إلى استراتيجية واضحة؟

03

مع استراتيجية قوية	بدون استراتيجية
لديها خطة واضحة وأهداف طويلة المدى	تفتقر إلى التوجه والرؤية
فهم دقيق للجمهور وتوجيه المحتوى له	عدم وضوح الجمهور المستهدف
تناسق قوي في جميع نقاط الاتصال بالعملاء	تغيرات متكررة في الهوية والرسائل التسويقية
تبرز كعلامة تجارية فريدة ومميزة	صعوبة التميز وسط المنافسة

الفرق بين الهوية التجارية واستراتيجية العلامة التجارية

03

الهوية التجارية	استراتيجية العلامة التجارية
تشمل العناصر البصرية مثل الشعار والألوان والخطوط.	تشمل التخطيط لكيفية بناء العلامة التجارية وتعزيزها.
تركز على كيف تبدو العلامة التجارية للجمهور.	تركز على كيف تتصرف العلامة التجارية في السوق.
تعكس شخصية العلامة التجارية وقيمها الأساسية.	تحدد كيفية إيصال هذه القيم إلى الجمهور.
هي عنصر من عناصر الاستراتيجية الكلية.	تشمل جميع الجوانب التشغيلية والتسويقية.

العناصر الأساسية لاستراتيجية العلامة التجارية

03

الرؤية والرسالة والقيم

- تحديد الرؤية المستقبلية وما تهدف العلامة التجارية لتحقيقه.
- صياغة رسالة تعكس جوهر العلامة التجارية.
- تحديد القيم الأساسية التي تميز العلامة.

الجمهور المستهدف

- معرفة من هم العملاء المثاليون للعلامة التجارية.
- دراسة احتياجاتهم وسلوكهم واتجاهاتهم.

تموضع (Brand Positioning)

- تحديد موقع العلامة التجارية في السوق.
- كيف تميز نفسها عن المنافسين؟

الهوية البصرية والصوتية

- تصميم شعار وألوان وخطوط متناسقة مع الرسالة والقيم.
- تطوير نبرة صوت تتماشى مع شخصية العلامة التجارية.

الاستراتيجية التسويقية

- اختيار القنوات التسويقية المناسبة.
- تحديد أساليب التسويق الرقمي والتقليدي لتحقيق الأهداف.

كيف تختلف الاستراتيجية بين الشركات الصغيرة والعلامات التجارية الكبرى؟

03

العنصر	الشركات الصغيرة	الشركات الكبرى
الميزانية	محدودة، تعتمد على التسويق الرقمي والبسيط.	ميزانيات ضخمة لحملات تسويقية متنوعة.
التوسع	تركيز على سوق محددة في البداية.	تواجد في أسواق متعددة عالميًا.
الجمهور المستهدف	جمهور محدد بناءً على احتياجات السوق المحلي.	قطاعات متعددة من العملاء حول العالم.
استراتيجية التمركز	بناء ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات مخصصة.	تميّز في السوق من خلال قوة العلامة وسمعتها.

تأثير الاستراتيجية على نمو العلامة التجارية واستدامتها

03

١- وضع استراتيجية قوية

٢- تحقيق تموضع مميز في السوق

٣- كسب ثقة الجمهور وزيادة الولاء

٤- تحقيق مبيعات ونمو مستدام

٥- توسع العلامة التجارية في أسواق جديدة

علاقة استراتيجية العلامة التجارية بالتسويق والمبيعات

03

كيف تؤثر الاستراتيجية على الأداء التجاري؟

1. العلامات التجارية التي تمتلك استراتيجية قوية تحقق ولاءً أعلى للعملاء.
2. الشركات التي تستثمر في بناء علامتها التجارية تحقق مبيعات أكبر على المدى الطويل.

المبيعات كنتيجة لاستراتيجية العلامة التجارية

1. العلامات التجارية القوية تؤدي إلى قرارات شراء أسرع.
2. العملاء يثقون أكثر في المنتجات ذات الهوية الواضحة.

التسويق كأداة لتنفيذ الاستراتيجية

- يساعد في إيصال الرسائل والقيم للجمهور المستهدف.
- يضمن تناسق الهوية البصرية واللفظية عبر القنوات المختلفة.

أمثلة على استراتيجيات ناجحة لشركات عالمية

03

بناء علامة تجارية تعتمد على الإلهام والتحفيز.
استخدام المشاهير والرياضيين في التسويق.
لخلق ارتباط عاطفي مع الجمهور.



استراتيجية قائمة على العاطفة والذكريات السعيدة.
التركيز على الربط بين المنتج ولحظات الفرح والمشاركة الاجتماعية.



التركيز على الابتكار والجودة العالية.
الترويج لهوية فريدة تعتمد على التصميم البسيط والتكنولوجيا المتطورة.



أخطاء شائعة عند بناء استراتيجية العلامة التجارية

03

الخطأ	السبب	كيفية تجنبه
عدم وضوح القيم الأساسية	يجعل العلامة التجارية غير متماسكة.	تحديد القيم والرسائل بدقة منذ البداية.
التقليد الأعمى للمنافسين	يفقد العلامة التجارية تميزها.	التركيز على التفرد والابتكار.
تغييرات متكررة في الهوية	يربك الجمهور ويضعف الثقة بالعلامة.	الحفاظ على تناسق الهوية مع تطوير مدروس.
إهمال تحليل السوق والمنافسين	يؤدي إلى استراتيجية غير واقعية.	إجراء دراسات سوقية دورية.
عدم قياس الأداء بانتظام	يمنع تحسين الاستراتيجية مع مرور الوقت.	استخدام مؤشرات أداء وقياس النجاح.

Chapter 03
تحليل السوق والمنافسين كخطوة أولى في بناء الاستراتيجية

03

تحليل السوق

- دراسة حجم السوق واتجاهاته.
- تحديد الفرص والتحديات المحتملة

تحليل الجمهور المستهدف

- فهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم الشرائية.
- تحديد الشرائح الأكثر ملاءمة للعلامة التجارية.

تحليل المنافسين

- دراسة نقاط القوة والضعف لديهم.
- اكتشاف الفجوات التي يمكن استغلالها للتمييز.

تحديد الموقع المناسب للعلامة التجارية

- التمرکز وفق ميزة تنافسية قوية.
- إبراز الفرق بين العلامة التجارية والمنافسين.

كيفية تحديد الجمهور المستهدف وبناء شخصية المشتري (Buyer Persona)

03

العامل	وصفه
العمر	الفئة العمرية التي تستهدفها العلامة التجارية.
الجنس	هل تستهدف الرجال، النساء، أم كلاهما؟
الموقع الجغرافي	أين يعيش الجمهور المستهدف؟
السلوك الشرائي	كيف يتسوق العملاء؟ عبر الإنترنت أم المتاجر؟
الاهتمامات والقيم	ما الذي يجذب انتباههم؟ القيم التي يهتمون بها.
التحديات التي يواجهونها	كيف يمكن للعلامة التجارية حل مشاكلهم؟

Chapter 03 اختيار موقع العلامة التجارية في السوق (Brand Positioning) وأهميته

03

. التمرکز يمكن أن يكون بناءً على:

✓ الجودة العالية مقابل السعر الاقتصادي.

✓ التكنولوجيا والابتكار مقابل البساطة والتقليدية.

✓ الخدمة المتميزة مقابل السرعة والتوافر.

📌 كل علامة تجارية تحتاج إلى موقع فريد في السوق يجعلها

مميزة عن المنافسين.



Value Proposition



◆ ما الذي يجعلنا مختلفين عن الآخرين؟

◆ ما هي الفائدة التي نقدمها للعملاء؟

◆ كيف نعالج مشكلات العملاء بطريقة فريدة؟

📌 القيمة الفريدة للعلامة التجارية تحدد لماذا يجب أن يختارنا العملاء بدلاً من المنافسين.

تصميم رسالة العلامة التجارية (Brand Messaging) التي تميزها

03

رسالة العلامة التجارية الناجحة تكون واضحة، متسقة، وملهمة. 📌

١- الشعار

عبارة قصيرة تعبر عن جوهر العلامة التجارية مثل: "Just Do It" - Nike.

٢- المهمة

توضح هدف العلامة التجارية وكيف تخدم جمهورها

٣- الرؤية

تعبر عن الطموح المستقبلي للعلامة التجارية

٤- القيم

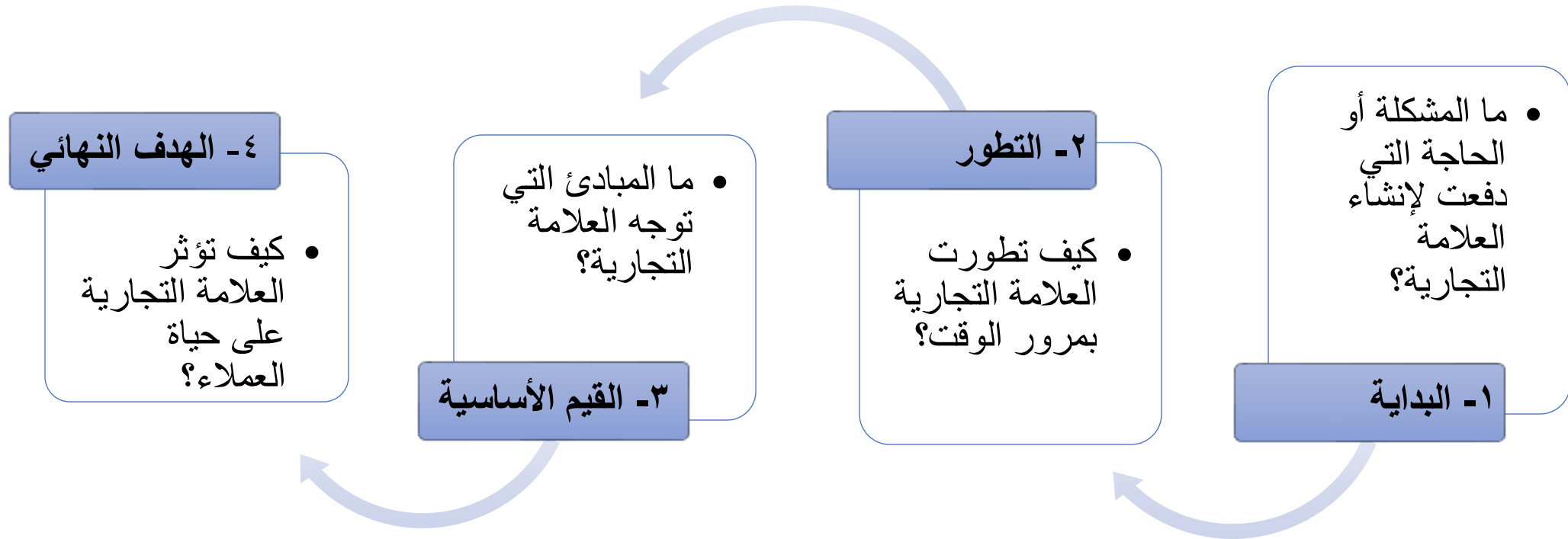
المبادئ التي تقوم عليها العلامة التجارية

٥- نبرة الصوت

الأسلوب الذي تتحدث به العلامة التجارية مع جمهورها

كيفية بناء قصة العلامة التجارية ضمن الاستراتيجية

القصاص القوية تجعل العلامة التجارية أكثر إنسانية وجاذبية.



دور العاطفة في جذب الجمهور وبناء ارتباط قوي بالعلامة

03

❤️ الإلهام: مثل - Nike تحفيز العملاء لتحقيق أهدافهم

😄 المرح والمتعة: مثل - Coca-Cola ربط المنتج بالسعادة واللحظات الجميلة.

👉 الثقة والأمان: مثل - Volvo تسويق السيارات بناءً على الأمان

🌍 الاهتمام بالقضايا الاجتماعية: مثل - Patagonia تعزيز الاستدامة البيئية

📌 العلامات التجارية الناجحة لا تباع فقط منتجات، بل تباع مشاعر وتجارب.

استراتيجية التسعير وعلاقتها بالعلامة التجارية

03

الاستراتيجية	الوصف	مثال
التسعير الفاخر	يعتمد على تقديم جودة عالية بسعر مرتفع.	Apple ، Rolex
التسعير التنافسي	تقديم أسعار قريبة من المنافسين.	Nike ، Samsung
التسعير الاقتصادي	استهداف الفئة السعرية المنخفضة.	IKEA ، Walmart
التسعير النفسي	وضع الأسعار بشكل يؤثر نفسياً على العملاء.	\$9.99 بدلاً من \$10

أهمية القيم الأساسية للعلامة التجارية في بناء الاستراتيجية

03

الابتكار

• تقديم حلول جديدة وأفكار إبداعية مثل Tesla

الجودة

. التزام بأعلى المعايير في المنتجات والخدمات مثل
Rolex

الاستدامة

الاهتمام بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية مثل Patagonia

الشفافية

الصدق والصراحة مع العملاء مثل Everlane

خدمة العملاء

جعل العميل محور كل القرارات مثل Amazon

كيف تؤثر سمعة العلامة التجارية على استراتيجيتها؟

◆ سمعة إيجابية ← تعزيز الولاء والثقة ← زيادة المبيعات ← توسع العلامة

التجارية.

◆ سمعة سلبية ← فقدان العملاء ← تراجع المبيعات ← الحاجة لإعادة بناء الصورة

الذهنية.

السمعة ليست مجرد "نتيجة"، بل هي عامل استراتيجي يحدد نجاح العلامة التجارية. 📌

دراسة المنافسين وكيفية تمييز العلامة التجارية عنهم

03

العنصر	تحليل المنافسين	تمييز العلامة التجارية
ما يتم تحليله؟	نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات.	خلق ميزة تنافسية فريدة.
كيف يتم التنفيذ؟	البحث في السوق، متابعة العروض الترويجية.	بناء هوية مميزة ورسائل واضحة.
النتيجة؟	فهم الوضع الحالي للمنافسة.	تحسين استراتيجيات العلامة التجارية.

كيف يؤثر الموقع الجغرافي والسوق المستهدف على الاستراتيجية؟

03

- ◆ العلامات التجارية العالمية: تحتاج لاستراتيجية تناسب ثقافات متعددة مثل McDonald's.
- ◆ العلامات التجارية المحلية: تركز على احتياجات الجمهور المحلي وتفضيلاته.
- ◆ السوق التنافسي: يتطلب استراتيجيات إبداعية للتميز.
- ◆ السوق الناشئ: يتطلب استراتيجيات تستهدف العملاء الجدد والتعليمية.
- 📌 اختيار السوق المناسب يؤثر على طريقة بناء العلامة التجارية واستراتيجيتها.

استراتيجية العلامة التجارية في الشركات الناشئة مقابل الشركات الكبرى

03

العنصر	الشركات الناشئة	الشركات الكبرى
الميزانية	محدودة، تعتمد على التسويق الرقمي والتجارب الجديدة.	ضخمة، تشمل إعلانات تلفزيونية ورعاية أحداث.
المرونة	مرنة، تستطيع تغيير استراتيجيتها بسرعة.	أقل مرونة، حيث تحتاج قراراتها إلى موافقات طويلة.
الجمهور المستهدف	تركز على شريحة محددة لبناء قاعدة أولية.	تمتلك جمهورًا واسعًا ومتعدد الفئات.
المخاطرة	تحتاج إلى الإبداع والتجربة لتحقيق النمو.	تعتمد على استراتيجيات مستدامة ومُختبرة.

كيف تُعدل استراتيجيّة العلامة التجاريّة بناءً على تغيّرات السوق؟

03

1. رصد التغيّرات في السوق ← متابعة الاتجاهات الجديدة والمنافسين.
 2. تحليل سلوك العملاء ← فهم احتياجات الجمهور وتوقعاتهم الجديدة.
 3. تجربة أساليب جديدة ← اختبار حملات جديدة لمعرفة مدى نجاحها.
 4. تقييم الأداء وإجراء التعديلات ← تحسين الاستراتيجية استنادًا إلى البيانات والتحليلات.
- 📌 التغيّر المستمر في السوق يتطلب مرونة في التكيف لضمان استدامة العلامة التجارية.

كيفية بناء علامة تجارية عالمية مقابل علامة محلية

03

العلامة التجارية المحلية	العلامة التجارية العالمية	العنصر
يركز على سوق محددة محليًا.	يستهدف أسواق متعددة حول العالم.	الجمهور
تستخدم لغة ورسائل تتناسب مع المجتمع المحلي.	تحتاج إلى ترجمة وتكيف مع الثقافات.	اللغة والرسائل
مواجهة المنافسة المحلية.	التكيف مع القوانين والعادات المختلفة.	التحديات
يمكن أن تنمو بسرعة داخل السوق المحلي.	استراتيجيات طويلة المدى.	التوسع

كيفية إدارة الأزمات ضمن استراتيجيات العلامة التجارية

03

التعرف على الأزمة بسرعة

• مراقبة وسائل الإعلام وردود الفعل

الشفافية والتواصل الفوري

• إصدار بيان واضح حول المشكلة

اتخاذ إجراءات تصحيحية

• تقديم حلول لإصلاح الموقف

إعادة بناء الثقة

• العمل على تحسين صورة العلامة التجارية

كيفية التمايز (Brand Differentiation) عن المنافسين وبناء ميزة تنافسية

03



✓ الابتكار: تقديم منتج أو خدمة فريدة غير متوفرة في السوق.

✓ الجودة العالية: التفوق في المواد والتصميم لضمان تجربة عملاء متميزة.

✓ التجربة الفريدة: تقديم خدمة عملاء استثنائية تجعل العلامة التجارية مميزة.

✓ السعر المنافس: إما أن تكون العلامة فاخرة أو تقدم أسعارًا تنافسية لتمييز

نفسها.

✓ الرسائل التسويقية الفريدة: بناء قصة قوية تعزز من قيمة العلامة التجارية في

ذهن العملاء.

📌 بناء ميزة تنافسية يساعد في جذب العملاء وزيادة ولاء الجمهور للعلامة

التجارية.

دور التسويق الرقمي في تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية

03

- وسائل التواصل الاجتماعي: بناء مجتمع وتفاعل مباشر مع الجمهور. 📱
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: الحفاظ على العلاقة مع العملاء وتحفيزهم للشراء. ✉️
- تحسين محركات البحث: (SEO) ضمان ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث الأولى. 🔍
- المحتوى المرئي (الفيديوهات والبودكاست) تعزيز الهوية التجارية بطريقة جذابة. 🎥
- الإعلانات الرقمية المدفوعة: استهداف الجمهور المناسب وزيادة المبيعات. 📊
- التسويق الرقمي يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء. 📌

المنصة	دورها في دعم العلامة التجارية
Instagram	مثالي للعلامات التي تعتمد على المحتوى البصري والتفاعل مع العملاء.
Facebook	يوفر أدوات إعلانية قوية لبناء المجتمع وزيادة الوعي.
Twitter	يُستخدم لمشاركة الأخبار والتحديثات وبناء شخصية العلامة.
LinkedIn	الأفضل للعلامات التجارية المتخصصة والشركات B2B.
TikTok	مناسب للوصول إلى جمهور الشباب عبر الفيديوهات القصيرة.

تأثير تجربة العملاء على نجاح استراتيجيات العلامة التجارية

03

📌 تجربة العملاء الإيجابية تؤدي إلى:

✓ زيادة رضا العملاء، مما يجعلهم يعودون للشراء مجددًا.

✓ تعزيز الولاء، حيث يصبح العملاء مروجين للعلامة

التجارية.

✓ تحسين السمعة، مما يزيد من ثقة العملاء الجدد.

✓ زيادة الأرباح نتيجة للارتباط القوي بين العميل والعلامة

التجارية.

📌 بينما التجربة السلبية يمكن أن تكون كارثية، حيث تؤدي إلى:

✗ فقدان العملاء بسبب عدم رضاهم عن الخدمة أو المنتج.

✗ تراجع السمعة من خلال المراجعات السلبية وردود الفعل السيئة.

✗ انخفاض المبيعات بسبب تراجع ثقة العملاء في العلامة التجارية.

Chapter 03 كيف تؤثر الإعلانات التقليدية والرقمية على استراتيجية العلامة التجارية؟

03

العنصر	الإعلانات التقليدية	الإعلانات الرقمية
التكلفة	مرتفعة، تتطلب ميزانية كبيرة.	يمكن التحكم في الميزانية بسهولة.
الوصول إلى الجمهور	محدود نسبيًا.	دقيق ومستهدف بناءً على البيانات.
القياس والتحليل	صعب، يعتمد على التقديرات.	دقيق، يمكن تتبعه وتحليله بسهولة.
التفاعل مع الجمهور	تواصل أحادي الاتجاه.	يسمح بالتفاعل الفوري مع العملاء.

كيفية قياس نجاح استراتيجيّة العلامة التجارية؟

أهم مؤشرات قياس الأداء

الوعي بالعلامة التجارية: (Brand Awareness) 

◆ مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وانتشارها في السوق.

معدل التفاعل: (Engagement Rate) 

◆ قياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى والعلامة التجارية عبر الإنترنت.

ولاء العملاء: (Customer Loyalty) 

◆ عدد العملاء العائدين مقارنة بالجدد.

نمو الإيرادات: (Revenue Growth) 

◆ مقارنة المبيعات الحالية بالسابق لمعرفة مدى نجاح الاستراتيجية.

📌 قياس الأداء يساعد في تحسين الاستراتيجية وضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

✗ New Coke كوكاكولا 1985

- ◆ محاولة تغيير النكهة دون فهم ارتباط العملاء بالمنتج الأصلي.
- ◆ الدرس المستفاد: يجب إشراك الجمهور في القرارات الكبرى.

✗ Pepsi Kendall Jenner Ad (2017):

- ◆ إعلان اعتُبر غير حساس للقضايا الاجتماعية، مما أثار انتقادات واسعة.
- ◆ الدرس المستفاد: التحقق من توافق الرسائل التسويقية مع الثقافة والقيم العامة.

✗ Yahoo's Multiple Rebrandings:

- ◆ تغيير الاستراتيجية والشعار عدة مرات دون رؤية واضحة.
- ◆ الدرس المستفاد: الحفاظ على اتساق الهوية وعدم التغيير العشوائي.

كيفية تعديل الاستراتيجية للحفاظ على تنافسية العلامة التجارية

مراجعة الأداء بانتظام

• تحليل البيانات والمقاييس لتقييم الأداء

الاستماع إلى العملاء

• جمع التعليقات والآراء من الجمهور المستهدف

التحليل التنافسي المستمر

• مراقبة المنافسين لمعرفة أحدث الاتجاهات

التحسين المستمر

• تحديث وتطوير الاستراتيجية بما يتناسب مع السوق

تأثير التغيرات السوقية على استراتيجيات العلامات التجارية

03

التغيرات الاقتصادية

- الأزمات المالية أو التضخم قد تؤثر على استراتيجيات التسعير والتسويق

التغيرات التكنولوجية

- الابتكارات الجديدة تغير طريقة تفاعل العلامة التجارية مع العملاء

التغيرات السلوكية للجمهور

- التحولات في احتياجات المستهلكين تؤثر على عروض المنتجات والخدمات

التغيرات التنظيمية والقانونية

- قوانين جديدة قد تتطلب تعديلات في عمليات العلامة التجارية

التكيف مع التوجهات الجديدة في بناء العلامة التجارية

03

◆ التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing) استخدام المشاهير والمدونين للوصول إلى الجمهور.

◆ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: التركيز على المنتجات الصديقة للبيئة والتأثير الاجتماعي.

◆ التسويق التجريبي: (Experiential Marketing) إنشاء تجارب فريدة لزيادة تفاعل العملاء.

◆ التخصيص: (Personalization) تقديم محتوى مخصص لكل عميل بناءً على سلوكياته واهتماماته.

📌 العلامات التجارية الناجحة تواكب أحدث التوجهات لتبقى قريبة من جمهورها وتضمن استمرارية

النجاح.

خاتمة المحاضرة وأهم النقاط الرئيسية

03

- 📌 استراتيجية العلامة التجارية هي خطة طويلة المدى تحدد كيف تبرز العلامة التجارية في السوق.
- 📌 تحليل السوق والمنافسين يساعد في فهم الجمهور وبناء ميزة تنافسية قوية.
- 📌 تجربة العملاء وتأثيرها الكبير على الولاء والنجاح التجاري.
- 📌 التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية لتعزيز العلامة التجارية.
- 📌 المرونة والتكيف مع تغيرات السوق والتوجهات الجديدة ضروري للحفاظ على التنافسية.
- 📌 علامتك التجارية ليست مجرد شعار، بل هي تجربة متكاملة تعكس قيمك ورؤيتك للجمهور.



Thank You