

صناعة الهوية والعلامة التجارية

MKT 235

الأسبوع العاشر

تقييم وقياس أداء العلامة التجارية

اعداد

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



الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

- ✓ فهم أهمية تقييم العلامة التجارية في تحقيق النجاح المستدام.
 - ✓ معرفة كيف يؤثر أداء العلامة التجارية على الحصة السوقية.
 - ✓ تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للعلامة التجارية.
 - ✓ فهم كيفية استخدام الأبحاث التسويقية في تقييم العلامة التجارية.
 - ✓ تحليل أشهر الأدوات الرقمية لمراقبة أداء العلامة التجارية.
 - ✓ اكتشاف العلاقة بين الأداء المالي وقيمة العلامة التجارية.
- التعرف على دور استراتيجيات التسويق في تعزيز أداء العلامة التجارية



لماذا يجب قياس أداء العلامة التجارية؟

10

🔊 قياس أداء العلامة التجارية أمر أساسي لضمان نجاحها واستدامتها في السوق، ويشمل:

1. **تحديد قوة العلامة التجارية في السوق** – هل العلامة التجارية تحقق التأثير المطلوب؟
2. **معرفة مدى وعي الجمهور بها** – هل العملاء يتعرفون على العلامة بسهولة؟
3. **تقييم ولاء العملاء** – هل المستهلكون يعودون للعلامة مرارًا؟
4. **تحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء** – كيف تؤثر العلامة على سلوك المستهلك؟
5. **مراقبة التغيرات السوقية واتخاذ القرارات بناءً عليها** – كيف تتكيف العلامة مع تطورات السوق؟

📌 بدون قياس أداء العلامة التجارية، لا يمكن للشركات تحديد نقاط القوة والضعف، مما قد يؤدي

إلى خسارة ميزة تنافسية في السوق.



أهمية تقييم العلامة التجارية في تحقيق النجاح المستدام

10

العنصر	كيف يؤثر على نجاح العلامة التجارية؟
تحليل البيانات التسويقية	يساعد في فهم ما يريده العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.
تقييم تجربة العملاء	يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.
مراقبة سمعة العلامة التجارية	يساعد في تجنب الأزمات وإدارة السمعة العامة بفعالية.
قياس العائد على الاستثمار (ROI)	يوضح مدى نجاح الحملات التسويقية في تحقيق الأرباح.
تقييم أداء المنافسين	يتيح للشركة تحسين موقعها التنافسي من خلال مقارنة الأداء مع المنافسين.



العلاقة بين أداء العلامة التجارية وولاء العملاء

10

١- جودة المنتج أو الخدمة

العملاء يلتزمون بالعلامات التجارية التي تقدم قيمة حقيقية

٢- تجربة العملاء الممتازة

سهولة الشراء، دعم العملاء، والتفاعل مع العلامة تعزز الولاء

٣- التميز في السوق

العلامات التجارية الناجحة تتميز بعروض فريدة تجعلها مختلفة عن المنافسين

٤- التسويق العاطفي

بناء علاقة عاطفية مع العملاء يعزز ارتباطهم بالعلامة

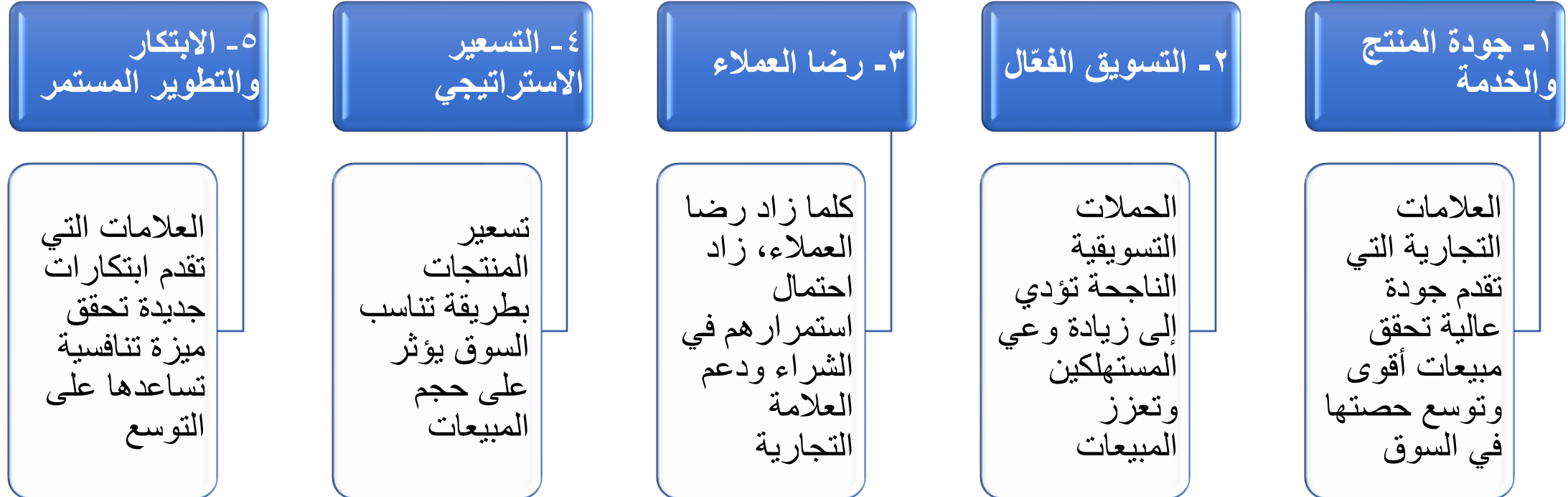
٥- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرد السريع والتفاعل مع العملاء يقوي العلاقة بينهم وبين العلامة



كيف يؤثر أداء العلامة التجارية على الحصة السوقية؟

10



مثال عملي: شركة Apple زادت حصتها السوقية بسبب استمرارها في تقديم أجهزة مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين، مع استراتيجيات تسويق ذكية .



الفرق بين التقييم الداخلي والتقييم الخارجي للعلامة التجارية

10

العنصر	التقييم الداخلي	التقييم الخارجي
التعريف	تقييم يتم داخل الشركة عبر فرق التسويق والإدارة.	تحليل يعتمد على أبحاث السوق ووجهات نظر العملاء.
أدوات القياس	تحليلات المبيعات، رضا الموظفين، جودة العمليات.	استطلاعات العملاء، دراسات السوق، تقييم المنافسين.
الهدف	تحسين العمليات الداخلية وتعزيز قوة العلامة داخلياً.	تحسين الصورة العامة للعلامة وزيادة جاذبيتها لدى الجمهور.
المزايا	يوفر نظرة عميقة على نقاط القوة والضعف الداخلية.	يقدم تحليلاً شاملاً عن موقع العلامة في السوق ومدى قبولها.
التحديات	قد يكون غير موضوعي بسبب التحيز الداخلي.	يعتمد على البيانات الخارجية، مما قد يجعله متغيراً.



مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للعلامة التجارية

10

تستخدم العلامات التجارية مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم نجاحها، ومنها:

معدل وعي العلامة التجارية – (Brand Awareness Rate) مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية.

مؤشر الولاء – (Brand Loyalty Score) مدى تكرار العملاء لشراء منتجات العلامة التجارية.

صافي نقاط الترويج – (Net Promoter Score - NPS) يقيس مدى استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية.

معدل الاحتفاظ بالعملاء – (Customer Retention Rate) نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع العلامة.

معدل التحويل – (Conversion Rate) نسبة العملاء الذين ينفذون إجراءً معيناً مثل الشراء بعد مشاهدة الإعلان.

حصة السوق – (Market Share) النسبة التي تحتلها العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.



مؤشر وعي العلامة التجارية (Brand Awareness)

10

١- استطلاعات الرأي

قياس مدى تذكر العملاء للعلامة التجارية دون تذكير مباشر

٢- البحث عن العلامة التجارية عبر الإنترنت

تحليل عدد المرات التي يتم البحث فيها عن العلامة في محركات البحث

٣- التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

عدد المتابعين، المشاركات، والتفاعل مع المحتوى

٤- تحليل بيانات المبيعات

هل العملاء يشترون بسبب معرفتهم السابقة بالعلامة؟

٥- معدل الزيارات للموقع الإلكتروني

هل هناك نمو في عدد الزوار الجدد؟



قياس الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty Metrics)

10

المؤشر	الوصف	كيف يتم قياسه؟
معدل تكرار الشراء (Repeat Purchase Rate)	نسبة العملاء الذين يشترون المنتج مرة أخرى.	تحليل بيانات المبيعات وتحديد عدد مرات الشراء المتكرر.
معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate)	نسبة العملاء الذين يظلون مخلصين للعلامة على المدى الطويل.	قياس نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع العلامة بعد فترة زمنية معينة.
صافي نقاط الترويج (NPS - Net Promoter Score)	مدى استعداد العملاء للتوصية بالعلامة الآخرين.	استطلاعات رأي تسأل العملاء عن مدى رضاهم واستعدادهم للتوصية بالعلامة.
معدل إلغاء الاشتراك (Churn Rate)	عدد العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع العلامة.	مقارنة عدد العملاء الجدد بعدد العملاء الذين غادروا.



مؤشر قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وتأثيره على السوق

مدى شهرة العلامة بين العملاء	١- وعي العلامة التجارية
كيف يرى العملاء جودة المنتجات أو الخدمات	٢- إدراك الجودة
المشاعر التي يربطها العملاء بالعلامة	٣- الترابط العاطفي
مدى التزام العملاء بالعلامة على المدى الطويل	٤- ولاء العملاء
التأثير المالي الذي تحققه العلامة من خلال أرباحها واستثماراتها	٥- القيمة السوقية



كيفية قياس رضا العملاء وتأثيره على أداء العلامة التجارية

10

١- استبيانات واستطلاعات الرأي

طرح أسئلة مباشرة على العملاء حول تجربتهم مع العلامة التجارية.

٢- معدل الشكاوى والاستفسارات

كلما زادت الشكاوى، دلّ ذلك على وجود مشكلات تؤثر على الرضا

٣- تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

تحليل التعليقات والتقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات التجارية

٤- معدل تكرار الشراء

العملاء الراضون يعودون للشراء مرة أخرى

٥- تحليل ردود الفعل العاطفية للعملاء

قياس مدى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتأثيرها على مشاعرهم



معدل الاحتفاظ بالعملاء وأثره على العلامة التجارية

10

📢 **معدل الاحتفاظ بالعملاء** يقيس نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع العلامة التجارية لفترة طويلة، وهو مؤشر رئيسي للنجاح.

◆ لماذا يعد معدل الاحتفاظ بالعملاء مهمًا؟

✓ الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد.

✓ العملاء المخلصون ينفقون أكثر مع مرور الوقت.

✓ زيادة معدل الاحتفاظ تحسن من سمعة العلامة التجارية في السوق.

◆ كيف يتم قياسه؟

📌 **معدل الاحتفاظ** = $\frac{\text{عدد العملاء بنهاية الفترة} - \text{عدد العملاء الجدد خلال الفترة}}{\text{عدد العملاء في بداية الفترة}} \times 100\%$

📌 **مثال عملي**: إذا كان لديك 500 عميل في بداية الشهر، وانضم 100 عميل جديد، وغادر 50 عميل، فإن معدل الاحتفاظ =

$$90\% = 100\% \times 500 \div (550 - 100)$$

📌 كلما كان معدل الاحتفاظ بالعملاء مرتفعًا، زادت قوة العلامة التجارية في السوق.



استخدام بيانات السوق في تحسين أداء العلامة التجارية

10

١- البيانات السكانية

العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والدخل المستهدف

٢- بيانات سلوك المستهلك

أنماط الشراء، العادات الشرائية، والأوقات الأكثر نشاطًا

٣- تحليل المنافسين

مقارنة أداء العلامة التجارية مع المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف

٤- اتجاهات السوق والتطورات الحديثة

مواكبة المستجدات لتطوير المنتجات والخدمات

٥- تحليل بيانات المبيعات

تحديد أكثر المنتجات نجاحًا وأقلها أداءً

مثال عملي: تعتمد شركات التجارة الإلكترونية على تحليل بيانات العملاء لتقديم توصيات شراء مخصصة لكل مستخدم.

كيف يتم قياس الحصة السوقية للعلامة التجارية؟

10

الحصة السوقية تقيس نسبة مبيعات العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع، وهي مؤشر رئيسي على قوتها التنافسية.

◆ كيف يتم قياس الحصة السوقية؟

الحصة السوقية = إجمالي مبيعات العلامة التجارية ÷ إجمالي مبيعات السوق × 100%

◆ لماذا هي مهمة؟

✓ تعكس مدى سيطرة العلامة التجارية على السوق.

✓ تساعد في تقييم المنافسة وفهم موقع العلامة التجارية بين المنافسين.

✓ تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات المستقبلية.

مثال عملي: إذا كانت مبيعات العلامة التجارية 5 ملايين دولار، وإجمالي مبيعات السوق 50 مليون دولار، فإن الحصة

$$\text{الحصة السوقية} = 10\% = (5 \div 50) \times 100\%$$

كلما زادت الحصة السوقية، زادت قوة العلامة التجارية في القطاع.

العلاقة بين أداء العلامة التجارية واستراتيجيات التسعير

10

استراتيجية التسعير	كيف تؤثر على أداء العلامة التجارية؟
التسعير المرتفع (العلامات الفاخرة)	يعزز من الصورة الفاخرة للعلامة التجارية ويخلق انطباعًا بالجودة العالية.
التسعير التنافسي (مقارنة بالمنافسين)	يساعد في جذب العملاء الذين يبحثون عن القيمة مقابل السعر.
التسعير المنخفض (العلامات الاقتصادية)	يزيد من حجم المبيعات ولكنه قد يقلل من هامش الربح.
التسعير القائم على القيمة (Value-Based Pricing)	يعتمد على إدراك العملاء لقيمة المنتج وليس فقط على تكلفته، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.



تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للعملاء

10

نوع التأثير	كيف يؤثر على قرارات الشراء؟
التأثير المباشر	جودة المنتجات والخدمات، تجربة العملاء الإيجابية، السمعة الجيدة.
التأثير غير المباشر	الانطباع العاطفي، تأثير الإعلانات، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.



دور وسائل التواصل الاجتماعي في قياس أداء العلامة التجارية

10

وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيانات قوية يمكن استخدامها لقياس أداء العلامة التجارية، ومنها

معدل النقر على الروابط

سبة النقرات على الروابط التي تؤدي إلى الموقع الإلكتروني

عدد المتابعين الجدد

قياس مدى نجاح الحملات في جذب جمهور جديد

تحليل المشاعر

هل التفاعل إيجابي، محايد، أم سلبي؟

معدل الانتشار

عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشورات أو الإعلانات

معدل التفاعل

عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وردود الفعل على المحتوى



تحليل سوات (SWOT) ودوره في تقييم العلامة التجارية

10

العنصر	التوضيح	مثال عملي
نقاط القوة (Strengths)	الميزات التنافسية والعناصر التي تميز العلامة عن غيرها.	جودة المنتج، سمعة العلامة، ولاء العملاء.
نقاط الضعف (Weaknesses)	العوامل التي تحتاج إلى تحسين لتفادي الخسائر.	ضعف التواجد الرقمي، قلة الابتكار، مشاكل خدمة العملاء.
الفرص (Opportunities)	الاتجاهات أو الظروف التي يمكن استغلالها للنمو.	توسع السوق، طلب متزايد على المنتج، شراكات استراتيجية.
التحديات (Threats)	العوامل الخارجية التي قد تؤثر سلبًا على العلامة.	ظهور منافسين جدد، تغييرات قانونية، تقلبات السوق.



تحليل القوة السوقية للعلامة التجارية

10

١- الحصة السوقية

كلما زادت الحصة السوقية، زادت قوة العلامة

٢- نسبة الوعي بالعلامة

مدى معرفة الجمهور بالعلامة وتأثيرها في قرارات الشراء

٣- مستوى الولاء للعلامة

مدى التزام العملاء باستخدام منتجات العلامة دون اللجوء إلى المنافسين

٤- التسعير وقيمه في السوق

هل العلامة التجارية تقدم قيمة تستحق السعر؟

٥- التأثير الإعلامي والإعلاني

مدى انتشار العلامة في وسائل الإعلام وقدرتها على جذب الانتباه



كيف يتم تحليل تصورات العملاء حول العلامة التجارية؟

10

الطريقة	كيف تعمل؟	متى تُستخدم؟
الاستبيانات واستطلاعات الرأي	جمع ردود العملاء حول تجاربهم مع العلامة.	عند إطلاق منتج جديد أو تحسين تجربة العملاء.
تحليل المراجعات والتقييمات	دراسة التعليقات على الإنترنت لفهم آراء العملاء.	لمراقبة سمعة العلامة والتعامل مع المشاكل المحتملة.
المقابلات الجماعية (Focus Groups)	جمع مجموعة من العملاء ومناقشة آرائهم حول العلامة.	عند الحاجة لفهم أعمق لتجربة العملاء.
تحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي	تقييم هل التعليقات عن العلامة إيجابية، سلبية، أم محايدة.	عند قياس تأثير الحملات التسويقية والعروض الترويجية.



Chapter 10 استخدام الأبحاث التسويقية في تقييم العلامة التجارية

10

أنواع الأبحاث التسويقية المستخدمة في تقييم العلامة التجارية:

- الأبحاث الأولية — يتم جمعها مباشرة من العملاء عبر الاستبيانات والمقابلات.
- الأبحاث الثانوية — تعتمد على البيانات الموجودة مسبقاً مثل التقارير والإحصاءات العامة.
- أبحاث تحليل المنافسين — توفر فهماً عميقاً لموقع العلامة مقارنة بالمنافسين.
- أبحاث تحليل رضا العملاء — تقيس مدى رضا العملاء وتجربتهم مع العلامة التجارية.

لماذا تعتبر الأبحاث التسويقية مهمة؟

- ✓ تساعد في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- ✓ تساعد في تحليل السوق وتحديد الاتجاهات الجديدة.
- ✓ تمكن الشركات من تقييم ردود الفعل حول المنتجات والخدمات.
- ✓ تكشف عن نقاط القوة والضعف في العلامة التجارية.



Chapter 10 العوامل الرئيسية التي تؤثر على العلامات التجارية رقمياً

10

١- زيادة التسوق عبر الإنترنت

العلامات التي تتبنى التجارة الإلكترونية تحقق نجاحاً أكبر

٢- تأثير الذكاء الاصطناعي

يساعد في تخصيص تجربة المستخدم وتحليل البيانات بسرعة

٣- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح أداة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة وتعزيز التفاعل مع العملاء

٤- الاعتماد على البيانات الضخمة

يوفر رؤى دقيقة حول سلوك المستهلكين ويساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية



دور الاستبيانات في قياس فعالية العلامة التجارية

10

نوع الاستبيان	كيف يعمل؟	متى يُستخدم؟
الاستبيانات المفتوحة	تطلب من العملاء تقديم إجابات حرة حول تجربة العلامة التجارية.	عند الحاجة إلى تحليل مفصل لانطباعات العملاء.
الاستبيانات المغلقة	تتضمن أسئلة بخيارات متعددة لقياس اتجاهات العملاء.	عند الحاجة إلى بيانات كمية قابلة للتحليل بسهولة.
استبيانات الرضا	تركز على تقييم مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات.	لقياس مدى تحقيق العلامة التجارية لتوقعات العملاء.
استبيانات الولاء	تقيس مدى استعداد العملاء للاستمرار مع العلامة.	عند تحليل تأثير العلامة التجارية على قرارات الشراء المتكررة.



تحليل سمعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

10

مقارنة الأداء مع المنافسين

يتيح معرفة موقع العلامة مقارنة بالمنافسين في السوق الرقمي

تحليل المراجعات والتقييمات

يعطي صورة دقيقة عن رضا العملاء وتأثير العلامة

مراقبة الهاشتاجات والكلمات المفتاحية

يساعد في فهم كيف يتحدث الجمهور عن العلامة التجارية

تحليل معدل التفاعل

يقيس عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ومدى تفاعل الجمهور مع المحتوى

أدوات تحليل المشاعر

تتيح معرفة ما إذا كانت التعليقات حول العلامة إيجابية، سلبية، أم محايدة



كيف تقيس العلامات التجارية تجربة العملاء؟

10

الأداة	كيف تعمل؟	متى تُستخدم؟
استطلاعات الرضا	تقييم مدى رضا العملاء عن تجربة الشراء أو الاستخدام.	بعد التفاعل مع المنتج أو الخدمة مباشرة.
تحليل معدل الاحتفاظ بالعملاء	قياس عدد العملاء الذين يستمرون في التعامل مع العلامة التجارية.	لتحديد مدى قوة ولاء العملاء للعلامة.
مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل التعليقات والتقييمات حول العلامة.	عند الحاجة إلى معرفة انطباعات العملاء في الوقت الفعلي.
اختبارات المستخدم (User Testing)	مراقبة كيفية تفاعل العملاء مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق.	عند تطوير خدمات جديدة أو تحسين تجربة المستخدم.



١- أدوات تحليل
محركات البحث

مثل Google Analytics، تساعد
في فهم مدى ظهور
العلامة في نتائج
البحث

<https://developers.google.com/analytics>

٢- أدوات تحليل وسائل
التواصل الاجتماعي

مثل Brandwatch، تقيس تفاعل العملاء
وسمعة العلامة

<https://www.brandwatch.com/>

٣- أدوات تحليل رضا
العملاء

مثل SurveyMonkey، توفر استطلاعات
رأي لفهم تجربة
العملاء.

<https://www.surveymonkey.com/>

٤- أدوات تحليل الأداء
المالي

مثل Tableau، تساعد في تقييم العائد
على الاستثمار والأداء المالي
للعلامة

<https://www.tableau.com/>



استخدام البيانات الضخمة في تحليل أداء العلامة التجارية

10

١- تحليل سلوك المستهلك

فهم تفضيلات العملاء بناءً على بيانات التصفح والشراء

٢- التنبؤ باتجاهات السوق

يساعد في التكيف مع المتغيرات وتحقيق ميزة تنافسية

٣- تحسين استراتيجيات التسويق

تحديد أكثر الحملات نجاحًا واستهداف الفئات الصحيحة

٤- تحسين تجربة العملاء

تخصيص المنتجات والعروض بناءً على تحليل بيانات المستخدمين

٥- إدارة المخاطر

توقع التحديات وتجنب المشكلات المستقبلية



كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تقييم العلامة التجارية؟

10

تحسين الحملات التسويقية

تقديم توصيات
تسويقية بناءً
على البيانات
السابقة وسلوك
العملاء

التنبؤ بالاتجاهات السوقية

مساعدة الشركات
على تحديد
الفرص
والمخاطر
المستقبلية.

تحليل المشاعر

قياس ردود فعل
العملاء على
وسائل التواصل
الاجتماعي
وتحديد المشاعر
السائدة

أتمتة خدمة العملاء

استخدام الروبوتات
الذكاء للرد على
استفسارات
العملاء وتحسين
التجربة

تحليل بيانات العملاء بدقة

فهم احتياجات
العملاء بشكل
أعمق من خلال
تحليل البيانات
الضخمة

 **مثال عملي:** تعتمد "أمازون" على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء واقتراح المنتجات المناسبة بناءً على تاريخ الشراء والتصفح.



١- الانتقال من القياس
الدوري إلى القياس
اللحظي

لم تعد الشركات
تنتظر تقارير
شهرية، بل تتابع أداء
العلامة في الوقت
الفعلي عبر البيانات
الرقمية

٢- الاعتماد على
البيانات بدلاً من
الحس

القرارات التسويقية
أصبحت مبنية على
تحليلات رقمية دقيقة
وليس على التقدير
الشخصي

٣- تكامل القنوات
الرقمية

يتم جمع البيانات من
الموقع الإلكتروني،
وسائل التواصل،
المتجر الإلكتروني،
والإعلانات في نظام
تحليلي واحد

٤- التحليل التنبؤي

الأنظمة الحديثة لا
تشرح ما حدث فقط،
بل تتوقع الاتجاهات
المستقبلية

الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك العملاء

10

١- تحليل كميات ضخمة من البيانات
بسرعة عالية

الذكاء الاصطناعي يعالج ملايين البيانات خلال ثوانٍ
لاستخلاص أنماط سلوك العملاء

٢- تقسيم العملاء تلقائيًا
(Segmentation)

يتم تصنيف العملاء حسب الاهتمامات، القوة الشرائية،
أو تكرار الشراء دون تدخل بشري

٣- التوصيات الذكية

اقتراح منتجات أو خدمات بناءً على تاريخ التصفح
والشراء السابق

٤- التنبؤ بفقدان العملاء (Churn
Prediction)

تحديد العملاء المحتمل مغادرتهم لاتخاذ إجراءات احتفاظ
مبكرة

تحليل مشاعر العلامة التجارية رقميا وقياس السمعة بالذكاء الاصطناعي

10

مقارنة السمعة بالمنافسين

يمكن قياس مستوى
الرضا العام
للعلامة مقارنة
بعلامات أخرى في
نفس القطاع

اكتشاف الأزمات مبكراً

ارتفاع التعليقات
السلبية يُنبه الإدارة
قبل تأثيرها على
المبيعات

تصنيف المشاعر (إيجابي - سلبي - محايد)

يساعد في قياس
صورة العلامة بدقة
لحظية

تحليل تعليقات العملاء آلياً

الأنظمة الذكية تقرأ
آلاف التعليقات
على وسائل
التواصل
وتستخلص الاتجاه
العام

Chapter 10 مستقبل تقييم العلامة التجارية في عصر الذكاء الاصطناعي

١- القياس المستمر بدلاً من الموسمي

الأداء يتم تتبعه يوميًا وليس فقط عند إعداد التقارير السنوية

٢- قرارات تسويقية شبه مؤتمتة

بعض القرارات (مثل استهداف الإعلانات) تُنفذ تلقائيًا عبر الخوارزميات

٣- نماذج تنبؤية لقيمة العلامة

يمكن تقدير القيمة المستقبلية للعلامة بناءً على اتجاهات الأداء الحالية

٤- التفوق التنافسي القائم على البيانات

العلامات التي تستخدم التحليل الذكي تمتلك سرعة استجابة أعلى من المنافسين

استخدام الخرائط الحرارية (Heatmaps) وتقنيات تتبع العين في تحليل تجربة العملاء

زيادة معدلات
التحويل

تحسين ترتيب
العناصر في
الصفحة لتحقيق
استجابات أفضل
من العملاء

اختبار فعالية
المحتوى الإعلاني

تحديد ما يجذب
انتباه العملاء
ويساعد في
تحسين
الإعلانات

تحسين تجربة
المستخدم

تعديل تصميم
المواقع
والتطبيقات
لضمان سهولة
التفاعل

تحديد مناطق
الاهتمام البصري

تحليل المناطق
التي ينظر إليها
العملاء أكثر في
الإعلانات
والصفحات

تحليل حركة
الماوس والنقرات

معرفة الأماكن
التي يركز عليها
المستخدمون في
الموقع
الإلكتروني



العلاقة بين الأداء المالي وقيمة العلامة التجارية

10

📌 كيف يؤثر الأداء المالي على قيمة العلامة التجارية؟

١- الإيرادات العالية

تزيد من ثقة العملاء والمستثمرين في العلامة التجارية

٢- الربحية المستدامة

تؤكد قدرة العلامة على الاستمرار والتوسع في السوق

٣- استثمار العلامة التجارية في الابتكار

يعزز من ميزتها التنافسية وقيمتها

٤- زيادة قيمة الأسهم

العلامات التجارية القوية ماليًا تحقق استثمارات طويلة الأمد.

٥- القدرة على تحمل الأزمات

الشركات ذات الأداء المالي الجيد تتخطى الأزمات بشكل أفضل



كيف يؤثر سعر السهم على تقييم العلامة التجارية؟

10

١- ارتفاع سعر السهم

يشير إلى قوة العلامة التجارية واستقرارها المالي.

٢- تأثير التغطية الإعلامية

العلامات التي تحظى بتغطية إيجابية تميل إلى تحقيق أسعار أسهم أعلى

٣- معدل الاستثمار المؤسسي

ارتفاع استثمارات الشركات في العلامة يزيد من قيمتها السوقية

٤- الأزمات الاقتصادية وتأثيرها

انخفاض أسعار الأسهم قد يؤثر على سمعة العلامة.

٥- العلاقة بين الابتكار وسعر السهم

الشركات المبتكرة مثل "تسلا" تحقق ارتفاعات مستمرة في أسعار أسهمها



تحليل العائد على الاستثمار (ROI) للعلامة التجارية

العائد على الاستثمار (ROI) هو أحد أهم المقاييس التي تستخدمها العلامات التجارية لتقييم مدى نجاح استثماراتها التسويقية.

◆ كيف يتم حساب العائد على الاستثمار؟

المعادلة: $ROI = \frac{\text{العائد} - \text{تكلفة الاستثمار}}{\text{تكلفة الاستثمار}} \times 100\%$

◆ لماذا هو مهم؟

✓ يحدد مدى كفاءة الإنفاق التسويقي – هل تحقق الإعلانات والحملات التسويقية أرباحًا مناسبة؟

✓ يساعد في تحسين تخصيص الميزانية – التركيز على القنوات التسويقية الأكثر فعالية.

✓ يُستخدم لتقييم الأداء المالي – قياس تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على الأرباح.

✓ يوفر رؤية مستقبلية – يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مالية أكثر دقة.

مثال عملي: إذا استثمرت علامة تجارية 50,000 دولار في حملة تسويقية وحقت 150,000 دولار من المبيعات، فإن العائد على الاستثمار يكون:

$$ROI = \frac{(150,000 - 50,000)}{50,000} \times 100\% = 200\%$$

كلما زاد العائد على الاستثمار، زادت كفاءة استراتيجيات العلامة التجارية.

كيف تؤثر استراتيجيات التسعير على تقييم العلامة التجارية؟

استراتيجية التسعير	كيف تؤثر على العلامة التجارية؟	متى تُستخدم؟
التسعير المرتفع (Premium Pricing)	يعزز من صورة العلامة التجارية الفاخرة ويزيد من الربحية.	عندما يكون للمنتج قيمة مميزة وسوق مستهدف قادر على الدفع.
التسعير التنافسي (Competitive Pricing)	يجعل العلامة أكثر تنافسية في السوق مقارنة بالمنافسين.	عندما يكون هناك منافسة قوية في القطاع نفسه.
التسعير الاقتصادي (Economy Pricing)	يجذب العملاء ذوي الحساسية للسعر ولكنه قد يقلل من قيمة العلامة.	عند استهداف الفئات ذات الدخل المنخفض.
التسعير النفسي (Psychological Pricing)	يؤثر على سلوك المستهلك ويشجعه على الشراء.	عندما ترغب العلامة في زيادة المبيعات بسرعة.
التسعير القائم على القيمة (Value-Based Pricing)	يعكس القيمة التي يدركها العملاء وليس التكلفة الفعلية للمنتج.	عندما يكون المنتج متميزًا ويعتمد على تجربة العملاء.



كيف حافظت العلامات التجارية الكبرى على أدائها العالي؟ (Apple, Google, Amazon)

٥- التكيف مع التغيرات

مواكبة اتجاهات السوق والاستجابة السريعة للتحويلات التكنولوجية

٤- التوسع والاستثمار

الدخول في أسواق جديدة واستثمار الأرباح في تطوير العلامة

٣- التسويق الذكي

استخدام استراتيجيات تسويق مؤثرة تعزز من قيمة العلامة

٢- التركيز على تجربة العملاء

تقديم تجربة مميزة تبني الولاء للعلامة التجارية

١- الابتكار المستمر

تطوير منتجات وخدمات جديدة للحفاظ على ريادتها.



دراسات حالة – علامات تجارية فشلت في الحفاظ على أدائها

10

العلامة التجارية	سبب الفشل الرئيسي	الدرس المستفاد
نوكيا	عدم التكيف مع التحولات التكنولوجية وتأخرها في تطوير الهواتف الذكية.	مواكبة التكنولوجيا ضروري للبقاء في المنافسة.
بلاك بيري	الاعتماد على نظام تشغيل مغلق وعدم تقديم ابتكارات جديدة.	الابتكار المستمر مطلوب للحفاظ على العملاء.
تويس آر أس (Toys R Us)	سوء إدارة التحول الرقمي وتأخرها في التجارة الإلكترونية.	التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة وليس خيارًا.
ياهو	قرارات إدارية ضعيفة وتأخرها في تبني التحول الرقمي.	اتخاذ قرارات سريعة ومدرسة أمر أساسي لنجاح العلامة التجارية.



تحليل كيف أثرت الأزمات على أداء بعض العلامات التجارية؟

10

📢 الأزمات الاقتصادية والصحية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على العلامات التجارية، لكنها أيضًا توفر فرصًا لإعادة البناء.

◆ كيف تؤثر الأزمات على العلامات التجارية؟

✓ انخفاض الطلب والمبيعات — خلال الأزمات الاقتصادية، قد يعاني العملاء من قلة الإنفاق.

✓ مشكلات في سلاسل التوريد — الأزمات مثل "كوفيد-19" أثرت على إنتاج وتوزيع العديد من المنتجات.

✓ تغيير سلوك المستهلكين — بعض العلامات التجارية لم تستطع التكيف مع التحولات السريعة في السوق.

✓ إفلاس بعض العلامات — بعض الشركات لم تتمكن من مواجهة الأزمة المالية وأعلنت إفلاسها.

📌 مثال عملي: خلال جائحة "كوفيد-19"، تضررت العديد من شركات الطيران والسياحة، بينما ازدهرت



دور استراتيجيات التسويق في تعزيز أداء العلامة التجارية

10

استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل

١- التسويق الرقمي (Digital Marketing)

. تقديم محتوى ذو قيمة لتعزيز العلاقة مع العملاء

٢- التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

إشراك العملاء في تجارب حقيقية تعزز ارتباطهم بالعلامة

٣- التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لزيادة الولاء

٤- التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)

استخدام البيانات في تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية.

٥- التسويق القائم على البيانات



Chapter 10 كيف تؤثر تجربة العملاء الإيجابية على تقييم العلامة التجارية؟

10

١- زيادة معدلات الولاء

العملاء الراضون يميلون إلى العودة للشراء مجددًا

٢- تحسين سمعة العلامة التجارية

. التوصيات الشفهية تلعب دورًا في جذب عملاء جدد

٣- رفع معدلات التفاعل

العملاء الراضون يتفاعلون بشكل إيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي

٤- تحقيق نمو في الإيرادات

التجربة الجيدة تزيد من رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

٥- تخفيض تكاليف اكتساب العملاء

العلامات التي تمتلك عملاء أوفياء تحتاج إلى إنفاق أقل على التسويق



كيف يمكن للشركات الصغيرة تحسين أداء علاماتها التجارية؟

10



متى يكون تغيير الاستراتيجية ضروريًا للحفاظ على أداء العلامة التجارية؟

◆ متى يجب على العلامة التجارية تغيير استراتيجيتها؟

✓ انخفاض المبيعات أو الأرباح – عندما لا تحقق الاستراتيجية الحالية النتائج المطلوبة.

✓ تراجع في ولاء العملاء – عندما يبدأ العملاء في التوجه إلى المنافسين.

✓ عدم التكيف مع السوق – عندما تتغير الاتجاهات ولكن العلامة لا تواكبها.

✓ ضعف التفاعل الرقمي – عندما تفشل الحملات التسويقية في تحقيق تأثير فعلي.

✓ ظهور منافسين أقوى – عندما تقدم علامات أخرى حلولاً أكثر إبداعاً وجاذبية.

📌 مثال عملي: قامت "نتفليكس" بالتحول من تأجير الأقراص المدمجة إلى بث المحتوى الرقمي بعدما

لاحظت تغيرات في سلوك المستهلكين.

كيف تساهم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء العلامة التجارية؟

10

١- تعزيز صورة
العلامة التجارية
العملاء يفضلون
العلامات التي
تهتم بالمجتمع
والبيئة

٢- زيادة ولاء
العملاء
الشركات
المستدامة
تجذب عملاء
أكثر التزامًا
بقيمها

٣- تحسين
العلاقة مع
المستثمرين
الشركات التي
تتبنى
المسؤولية
الاجتماعية
تجذب
استثمارات
أكبر

٤- تقليل
المخاطر
القانونية
الامتثال للمعايير
البيئية
والاجتماعية
يقلل من
المخاطر
القانونية.

٥- خلق ميزة
تنافسية
الشركات
المستدامة
تكتسب تفوقًا
في السوق
مقارنة
بالمنافسين.



الفرق بين الأداء قصير المدى والأداء طويل المدى للعلامة التجارية

العامل	الأداء قصير المدى	الأداء طويل المدى
التركيز الأساسي	تحقيق أرباح سريعة وزيادة المبيعات.	بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز الولاء.
استراتيجية التسويق	عروض ترويجية وحملات إعلانية قصيرة الأجل.	تطوير تجربة العملاء والاستثمار في العلامة.
التأثير على العملاء	جذب عملاء جدد بسرعة.	بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
المخاطر المحتملة	قد يؤدي إلى اعتماد مفرط على الخصومات.	يتطلب استثمارات طويلة الأجل دون نتائج فورية.
أمثلة على الشركات	العلامات التي تركز على التخفيضات والعروض المستمرة.	العلامات التي تبني هويتها وقيمتها بمرور الوقت مثل "أبل" و"ستاربكس".



الخاتمة – كيف تضمن استمرار نجاح العلامة التجارية؟

10

استمرار نجاح العلامة التجارية يتطلب استراتيجيات متوازنة وتطوير مستمر لمواكبة التغيرات في السوق.

كيف تضمن العلامة التجارية نجاحها المستدام؟

- ✓ الاستثمار في تجربة العملاء – تقديم خدمة متميزة تبني الولاء.
- ✓ التكيف مع التغيرات السوقية – مراقبة المنافسين وتحديث الاستراتيجيات بانتظام.
- ✓ تطوير المنتجات والخدمات – الابتكار المستمر للحفاظ على التميز.
- ✓ التواصل الفعال مع العملاء – بناء علاقات قوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.
- ✓ تحليل الأداء وتحسينه – استخدام البيانات لمراقبة الأداء وإجراء التحسينات المستمرة.





Thank You