



صناعة الهوية والعلامة التجارية

MKT 235

الأسبوع الرابع

قصة العلامة التجارية

اعداد

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



الأهداف التعليمية للمحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، سيتمكن الطلاب من:

- ◆ فهم مفهوم السرد القصصي للعلامة التجارية وأهميته.
 - ◆ التعرف على العناصر الأساسية التي تجعل القصة مؤثرة.
 - ◆ استكشاف كيف تؤثر القصة في بناء الهوية التجارية وتعزيز الولاء.
 - ◆ تعلم كيفية تطبيق القصة في الحملات التسويقية المختلفة.
 - ◆ اكتشاف أخطاء شائعة في السرد وكيفية تجنبها.
- ✚ في نهاية المحاضرة، سيكون لديك فهم واضح لكيفية استخدام السرد القصصي في بناء علامة تجارية قوية وجذابة.**



ما هو السرد القصصي للعلامة التجارية؟

04

📌 تعريف: السرد القصصي للعلامة التجارية هو فن استخدام القصة لإيصال هوية العلامة التجارية ورسالتها إلى الجمهور بطريقة عاطفية ومؤثرة.

📌 العناصر الأساسية للسرد الناجح:

✅ بطل القصة: قد يكون الشركة نفسها، المنتج، أو العميل.

✅ تحدي أو مشكلة: تحدٍ يواجهه البطل يحتاج إلى حل.

✅ الرحلة: كيف ساعدت العلامة التجارية في حل المشكلة؟

✅ النتيجة: التحول الإيجابي الذي أحدثته العلامة التجارية.

📌 القصة الناجحة تُشعر الجمهور بالتواصل العاطفي، وليس مجرد معلومات جافة عن المنتج أو الخدمة.



لماذا تحتاج العلامات التجارية إلى قصة؟

04

تعزيز الولاء والمصداقية

✓ العملاء يميلون للبقاء مع العلامات التي تروي قصصًا حقيقية.

✓ القصة تبني ثقة طويلة الأمد مع الجمهور.

سهولة التذكر والانتشار

✓ الناس يتذكرون القصص أكثر من البيانات الجافة.

✓ القصص تنتشر بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي.

بناء هوية قوية للعلامة التجارية

✓ القصة تساعد في إيصال قيم العلامة التجارية بوضوح.

✓ تجعل العلامة مميزة في السوق.

التواصل العاطفي مع الجمهور

✓ القصة تجعل العلامة التجارية أكثر إنسانية.

✓ تحفز المشاعر وتعزز الارتباط العاطفي.



كيف تساهم القصة في بناء هوية العلامة التجارية؟

04



١- تعزيز الشخصية الفريدة للعلامة التجارية

- ✓ القصة تساعد في تحديد ملامح العلامة التجارية وجعلها مميزة.
- ✓ هل هي علامة ودودة؟ جريئة؟ مبتكرة؟

٢- توضيح القيم والرؤية

- ✓ القصة توصل الرسائل الأساسية للعلامة التجارية.
- ✓ تساعد الجمهور على فهم ما تؤمن به العلامة التجارية.

٣- خلق رابطة عاطفية مع الجمهور

- ✓ العملاء لا يرتبطون بالمنتجات فقط، بل بالقصة التي تقف خلفها.
- ✓ كلما كانت القصة أصيلة، زاد ولاء العملاء.

٤- تسهيل بناء تجربة متناسقة عبر جميع القنوات

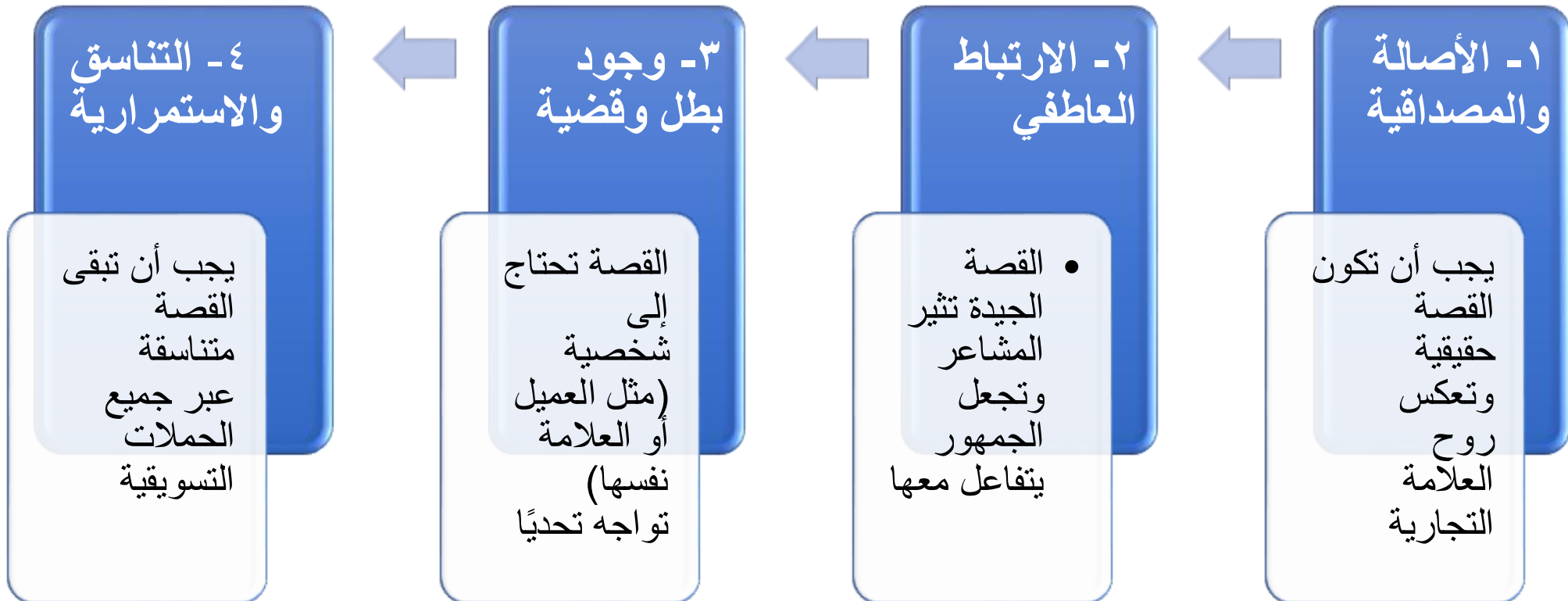
- ✓ القصة تجعل التواصل موحدًا عبر وسائل التواصل، الحملات، والمبيعات.

✗ العلامة التجارية القوية ليست مجرد اسم أو شعار، بل قصة تُروى في كل تفاعل مع الجمهور.



ما الذي يجعل قصة العلامة التجارية مؤثرة؟

04



الفرق بين القصة التجارية التقليدية والسرد القصصي الحديث

العنصر	القصة التجارية التقليدية	السرد القصصي الحديث
الهدف الأساسي	تقديم المنتج فقط	بناء علاقة مع الجمهور
طريقة السرد	وصف مباشر للمنتج والخدمات	استخدام عواطف وتجارب شخصية
التفاعل مع الجمهور	معلومات من طرف واحد	تفاعل ومشاركة الجمهور
الانتشار والتأثير	محدود، غالبًا عبر الإعلانات	سريع، ينتشر عبر السوشيال ميديا

العلامات التجارية الحديثة تعتمد على القصص التي تثير المشاعر وتُحفّز

التفاعل.



العناصر الأساسية في قصة العلامة التجارية الناجحة

04

كل قصة ناجحة تحتاج إلى بداية، رحلة، وتحول يجعل الجمهور يشعر بالتواصل مع العلامة التجارية.

التحول

(The Transformation)

✓ كيف تغيرت العلامة التجارية؟
✓ ما الذي يجعلها مميزة اليوم؟

الرحلة

(The Journey)

✓ ما التحديات التي واجهتها العلامة التجارية؟
✓ كيف تطورت بمرور الوقت؟

البداية

(The Beginning)

✓ كيف بدأت العلامة التجارية؟
✓ ما المشكلة التي حاولت حلها؟



كيف تختلف القصة بين العلامات التجارية العالمية والمحلية؟

العناصر	العلامات التجارية العالمية	العلامات التجارية المحلية
نطاق الجمهور	واسع ومتعدد الثقافات	يستهدف جمهورًا محددًا في منطقة معينة
التكيف الثقافي	تحتاج إلى تعديل القصة وفقًا لكل سوق	أكثر تركيزًا على الثقافة المحلية
التواصل العاطفي	تعتمد على المشاعر المشتركة عالميًا	تستفيد من القصص القريبة من المجتمع المحلي
استراتيجية السرد	تحتاج إلى قصة عامة تناسب الجميع	يمكن أن تكون أكثر تفصيلًا وشخصية

القصة يجب أن تتكيف مع نطاق العلامة التجارية سواء كانت محلية أو عالمية لضمان نجاحها.



دور العواطف في نجاح قصة العلامة التجارية

04



الإلهام مثل Nike تحفز العملاء ليصبحوا أفضل.



الحنين مثل Coca-Cola تثير مشاعر الذكريات الجميلة



الثقة مثل Volvo تبني إحساس الأمان والاعتمادية

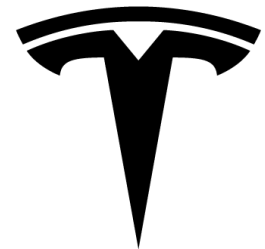


المسؤولية الاجتماعية مثل Patagonia تعكس قيم العلامة في خدمة المجتمع



علامات تجارية نجحت في استخدام القصة

04



TESLA

– Apple ✓ قصة الإبداع والتفكير المختلف

✓ شعار "Think Different" يعكس الفلسفة الإبداعية للشركة.

✓ تروي Apple قصة المؤسسين الذين أرادوا تغيير العالم من خلال التكنولوجيا.

– Airbnb ✓ قصة التواصل بين البشر

✓ تركز على تجربة السفر وكأنك "تعيش كمحلي".

✓ تعتمد على قصص المضيفين والضيوف لبناء الثقة.

– Tesla ✓ الابتكار والاستدامة

✓ القصة تتمحور حول تغيير صناعة السيارات للأفضل.

✓ تعتمد على شخصية إيلون ماسك كرائد أعمال مغامر.

✚ هذه العلامات التجارية لم تبيع مجرد منتجات، بل سردت قصصًا جعلت العملاء يشعرون أنهم جزء منها.



كيف تبدأ في بناء قصة العلامة التجارية؟

04

١- حدد جمهورك المستهدف

من هم؟ وما الذي يهتمون به؟

٢- اكتشف قيمك الأساسية

ما الذي تمثله علامتك التجارية؟

٣- حدد المشكلة التي تحلها علامتك التجارية

ما هو التحدي الذي تواجهه السوق وكيف تساعد علامتك في حله؟

٤- اصنع رحلة تحول مقنعة

كيف تغيرت علامتك مع مرور الزمن؟

٥- احرص على البساطة والوضوح

لا تجعل القصة معقدة؛ الأفضل أن تكون مختصرة ولكن عاطفية



الرحلة – تطور العلامة التجارية بمرور الزمن

04

التوسع والابتكار

- ✓ كيف استمرت العلامة التجارية في التطور؟
- ✓ كيف تحافظ على نجاحها اليوم؟

نقطة التحول والنمو

- ✓ متى وأين حدث التغيير الكبير في مسار العلامة؟
- ✓ ما الذي ساهم في نجاحها؟

التحديات والصعوبات

- ✓ ما العقبات التي واجهتها العلامة التجارية؟
- ✓ كيف تغلبت عليها؟

البدايات الأولى

- ✓ كيف بدأت العلامة التجارية؟
- ✓ ما المشكلة التي سعت لحلها؟



القيم الأساسية التي يجب أن تعكسها القصة

04

١- الأصالة والمصداقية

من المفضل أن تكون القصة حقيقية وليست مجرد حملة تسويقية

٢- الشغف والرؤية

تعكس القصة سبب وجود العلامة التجارية وما تسعى لتحقيقه

٣- الالتزام بالجودة والخدمة

تركز القصة على كيفية تقديم أفضل تجربة للعملاء

٤- التأثير الاجتماعي والمسؤولية

تعبر القصة عن كيفية مساهمة العلامة التجارية في المجتمع

٥- الابتكار والتطور المستمر

تروي القصة كيف تحافظ العلامة التجارية على التميز بمرور الوقت



Chapter 04 كيف تربط القصة بالقيم الاجتماعية والثقافية للجمهور؟

04

✓ فهم ثقافة الجمهور المستهدف – القصة يجب أن تكون متوافقة مع القيم والمعتقدات الاجتماعية.

✓ استخدام رموز مألوفة لدى الجمهور – الاعتماد على رموز تعكس الهوية الثقافية للمنطقة.

✓ مراعاة القضايا الاجتماعية المهمة – القصة يجب أن تتماشى مع اهتمامات الجمهور، مثل الاستدامة أو التنوع.

✓ تجنب التحيز الثقافي أو الرسائل غير الملائمة – التأكد من أن القصة تحترم اختلاف الثقافات.



بطل القصة – من هو؟ العميل أم الشركة؟

04

المنتج هو البطل

القصة تدور حول كيف
يغير المنتج حياة
المستخدمين.
مثال Tesla: تسلط الضوء
على التكنولوجيا الثورية
في سياراتها

الشركة هي البطل

تركز القصة على رحلة
العلامة التجارية نفسها وكيف
واجهت التحديات.
مثال Apple: تروي قصة
مؤسسيها وسعيهم للابتكار.

[https://www.youtube.com/
watch?v=mA6E3BVu8b4](https://www.youtube.com/watch?v=mA6E3BVu8b4)

العميل هو البطل

العلامة التجارية تقدم الحل،
لكن العميل هو الشخصية
الرئيسية.

مثال Nike: تسلط الضوء
على الرياضيين وجهودهم،
وليس على الأحذية نفسها.

[https://www.youtube.com/
watch?v=C_BZQkU5Cds](https://www.youtube.com/watch?v=C_BZQkU5Cds)



كيف تجعل القصة ملهمة للجمهور؟

04

- ١- خلق تجربة يمكن للجمهور أن يتخيل نفسه فيها
استخدم مشاهد وشخصيات قريبة من واقع الجمهور
- ٢- تسليط الضوء على التحديات والانتصارات
الجمهور يحب رؤية كيف تم التغلب على الصعوبات
- ٣- استخدام لغة عاطفية مؤثرة
الكلمات القوية تساعد في إيصال الرسالة بشكل أعمق
- ٤- إظهار التحول والنمو في القصة
كيف أثرت العلامة التجارية على الحياة أو المجتمع؟
- ٥- إعطاء الجمهور دورًا في القصة
يمكن أن تكون القصة تفاعلية عبر المحتوى الذي يصنعه المستخدمون



التوازن بين الحقيقة والإبداع في السرد

04

٤- القصة تتناسب مع
هوية العلامة التجارية

لا تضيف عناصر
غير مرتبطة فقط
لجعلها تبدو أكثر
إثارة

٣- استخدم تقنيات
سرد القصص

مثل التشويق،
الصراع، والحل
لجعل القصة أكثر
جاذبية

٢- لا تبالي في
التفاصيل أو الادعاءات

يجب أن تكون
القصة صادقة
لتعزيز ثقة
الجمهور

١- اجعل القصة
حقيقية ولكن ممتعة

استخدم أحداثًا
حقيقية ولكن
بأسلوب سردي
مشوق



أهمية الوضوح والبساطة في بناء القصة

04

استخدم لغة بسيطة وسهلة الفهم

- لا تحتاج القصة إلى تعقيد كي تكون قوية

لا تفرط في التفاصيل

- ركّز على النقاط الأساسية لجعل القصة مباشرة وواضحة

اجعل القصة قصيرة ولكن ذات مغزى

- القصة الجيدة لا تحتاج إلى أن تكون طويلة كي تؤثر في الجمهور

اجعل الرسالة واضحة من البداية

- ما الذي تريد أن يشعر به الجمهور بعد سماع القصة؟



كيف يمكن توظيف القصة لجذب العملاء الجدد؟

04

اجعل القصة متعلقة بمشاكل العملاء

أظهر كيف يمكن للعلامة التجارية حل مشكلة حقيقية يعاني منها العملاء

استخدم قصص العملاء الحقيقيين

عرض تجارب العملاء يساعد في بناء الثقة ويجعل القصة أكثر مصداقية

اجعل القصة قابلة للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي

القصص التي تُروى جيدًا يتم نشرها بسهولة بين الجمهور

استخدم الفيديو والتفاعل البصري

القصص المصورة والفيديوهات تزيد من تأثير السرد القصصي

اربط القصة بدعوة لاتخاذ إجراء

بعد رواية القصة، ادعُ الجمهور إلى اتخاذ خطوة، مثل تجربة المنتج أو متابعة العلامة التجارية



القصة والرؤية المستقبلية للعلامة التجارية

04

- ◆ القصة الحالية: تعكس القيم الأساسية للعلامة التجارية.
- ◆ الرؤية المستقبلية: توضح كيف ستتطور العلامة بمرور الوقت.
- ◆ الربط بين الماضي والمستقبل: يضمن أن تظل العلامة التجارية متسقة مع هويتها.
- ◆ التواصل مع الجمهور: يجعل العملاء جزءًا من رحلة النمو.
- 📌 القصة ليست ثابتة، بل تتطور مع العلامة التجارية لتعكس طموحاتها المستقبلية.



كيف تتغير القصة مع تطور العلامة التجارية؟

04

مرحلة العلامة التجارية	طبيعة القصة	مثال عملي
البداية	تركز على التحديات والطموحات	قصة تأسيس Airbnb في شقة صغيرة
مرحلة النمو	إبراز الابتكار وجذب عملاء جدد	كيف غيّرت Tesla صناعة السيارات
مرحلة التوسع العالمي	توحيد القصة مع تكيفها مع الثقافات	تطور Starbucks عالميًا
الاستدامة والتجديد	الحفاظ على الهوية مع مواكبة السوق	تطوير شعار ورؤية Pepsi



المشاكل والتحديات التي تواجهها العلامة التجارية في السرد القصصي

04



❌ القصة غير متناسقة عبر القنوات المختلفة

✅ الحل: توحيد الرسائل عبر جميع المنصات.

❌ القصة لا تثير المشاعر لدى الجمهور

✅ الحل: استخدام أساليب السرد العاطفي والتركيز على القيم الإنسانية.

❌ القصة غير قابلة للتذكر أو المشاركة

✅ الحل: تبسيط الرسالة وجعلها قصيرة وواضحة.

❌ عدم تحديث القصة مع تطور العلامة التجارية

✅ الحل: تطوير القصة بشكل دوري لمواكبة التغيرات.



كيف تحكي القصة دون أن تبدو وكأنها إعلان؟

04

العنصر	القصة الحقيقية	الإعلان الترويجي المباشر
الهدف	بناء علاقة مع الجمهور	دفع العملاء إلى الشراء فوراً
طريقة التقديم	استخدام مشاعر وتجارب واقعية	التركيز على مميزات المنتج
التفاعل	تفاعل طبيعي من الجمهور	استجابة محدودة
التأثير الطويل الأمد	تبني ولاء العملاء	تأثير مؤقت



أهمية الأصالة والمصداقية في السرد القصصي

04

تكون مبنية على قصة حقيقية	لا تزيف الحقائق لجعلها أكثر جاذبية
تعكس شخصية العلامة التجارية	يجب أن تتماشى مع قيم العلامة ورؤيتها
تعتمد على تجارب عملاء حقيقيين	مشاركة قصص العملاء الفعلية تعزز المصداقية
تكون طبيعية وغير مصطنعة	لا تبدو كإعلان مدفوع أو محتوى متكلف



كيفية بناء سرد قصصي متسق عبر جميع المنصات التسويقية

04

٤- التسويق عبر
البريد الإلكتروني

استخدام السرد
الشخصي لتقوية
العلاقة مع العملاء

٣- الإعلانات الرقمية
والتقليدية

توحيد الرسائل
البصرية والمحتوى
النصي

٢- الموقع الإلكتروني

تضمين قصة
العلامة التجارية
بطريقة تفصيلية
وجذابة

١- وسائل التواصل
الاجتماعي

استخدام الفيديوهات
القصيرة والقصص
المباشرة



كيف يمكن استخدام القصة لبناء الولاء للعلامة التجارية؟

04

- ◆ التواصل العاطفي: يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية.
- ◆ خلق تجربة متسقة: القصة المتناسقة تبني الثقة والاعتمادية.
- ◆ تفاعل العملاء مع القصة: مشاركة الجمهور في القصة تعزز الولاء والانتماء.
- ◆ استخدام القصص المستمرة: الحفاظ على قصة تتطور مع العملاء بمرور الوقت.



أشكال السرد القصصي في التسويق

04

نوع السرد القصصي	كيف يعمل؟	مثال عملي
إعلانات الفيديو	تعتمد على المشاعر والمؤثرات البصرية.	إعلان Nike "Just Do It"
المحتوى المكتوب	قصص العملاء والمقالات التوضيحية.	مدونات Airbnb عن تجارب الضيوف
التسويق عبر الصور	استخدام صور تحكي قصة بصرية.	إعلانات Instagram لمنتجات السفر
البودكاست والقصص الصوتية	محتوى تفاعلي يعزز العلاقة مع الجمهور.	Apple Podcasts عن التكنولوجيا



كيف تجعل الجمهور جزءًا من القصة؟

04

دعوة العملاء لمشاركة تجاربهم	مثل استخدام الوسم (Hashtag) في وسائل التواصل
إنشاء مسابقات وتحديات مرتبطة بالقصة	تحفّز التفاعل والمشاركة
الاعتماد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون UGC	يسمح للجمهور بالمساهمة في بناء القصة
التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والردود	يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية



Chapter 04 مقارنة بين الحملات الناجحة والفاشلة في السرد القصصي

04

العنصر	حملة ناجحة (Nike - Just Do It)	حملة فاشلة (Pepsi - Kendall Jenner Ad)
الهدف	تحفيز العملاء وتعزيز الثقة	الترويج بطريقة غير مناسبة
التفاعل	تفاعل قوي وانتشار واسع	انتقادات وسحب الإعلان سريعاً
المصداقية	أصيلة وتعكس روح العلامة	غير متوافقة مع القيم الاجتماعية
الأثر طويل الأمد	ساعد في بناء الولاء للعلامة	أضر بسمعة العلامة التجارية



كيف يمكن قياس نجاح القصة وتأثيرها على العلامة التجارية؟

٤- التأثير العاطفي

تحليل كيف أثرت
القصة على
مشاعر الجمهور
واستجاباتهم.

٣- مدى تذكر القصة

هل يتذكر العملاء
القصة بعد مرور
الوقت؟

٢- معدل التحويل

عدد العملاء الذين
اشترى المنتج بعد
التفاعل مع القصة

١- معدل التفاعل

عدد المشاركات،
التعليقات،
والإعجابات على
المحتوى السردي



التحديات التي تواجه العلامات التجارية في بناء قصتها

04

❌ عدم وضوح هوية العلامة التجارية

✅ الحل: تحديد القيم الأساسية وبناء قصة تتمحور حولها.

❌ عدم اتساق القصة عبر القنوات المختلفة

✅ الحل: التأكد من تناسق الرسائل في جميع الوسائط التسويقية.

❌ عدم تحقيق تفاعل كافٍ من الجمهور

✅ الحل: استخدام أساليب سرد عاطفية وأكثر تفاعلاً.

❌ عدم تحديث القصة لتواكب التغيرات في السوق

✅ الحل: تطوير القصة دورياً وفقاً لاتجاهات السوق والجمهور.



مستقبل السرد القصصي في العلامات التجارية

- 1-  الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي
✓ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء قصص مخصصة لكل عميل.
- 2-  ازدياد أهمية القصص القصيرة والمصورة
✓ زيادة استخدام منصات مثل Instagram Reels و TikTok لرواية القصص.
- 3-  ظهور السرد القصصي في الواقع الافتراضي (VR) والميتافيرس
✓ تقديم تجارب تفاعلية تجعل الجمهور يشعر وكأنه داخل القصة.
- 4-  التركيز على القضايا الاجتماعية والاستدامة
✓ العلامات التجارية ستحتاج إلى تضمين قيم بيئية وإنسانية في قصصها.



كيفية الحفاظ على استمرارية القصة عبر الأجيال

04

تحديث القصة بما يناسب كل جيل

- فهم كيف تختلف اهتمامات الأجيال المختلفة وتحديث القصة لتناسبهم

الحفاظ على القيم الأساسية

- لا يجب تغيير جوهر القصة، بل تطويعها بما يناسب العصر

استخدام وسائط تواصل جديدة لنقل القصة

- الاستفادة من التكنولوجيا والوسائط الحديثة. (VR, AI, TikTok)

توثيق القصة بشكل مستمر

- نشر محتوى يروي تطور العلامة التجارية منذ نشأتها وحتى اليوم.



استراتيجيات تعديل القصة مع مرور الوقت

04

إطلاق حملات تسويقية
تروي القصة في كل
مرحلة جديدة

استخدام وسائل
متعددة مثل الفيديو،
المحتوى التفاعلي،
والإعلانات
القصيرة

تبني التغييرات
الاجتماعية والثقافية

القصة يجب أن
تتماشى مع قيم
المجتمع واتجاهاته
المتغيرة

استخدام البيانات لفهم
الاتجاهات الجديدة

التحليل المستمر
لمتغيرات السوق
يساعد في تطوير
القصة

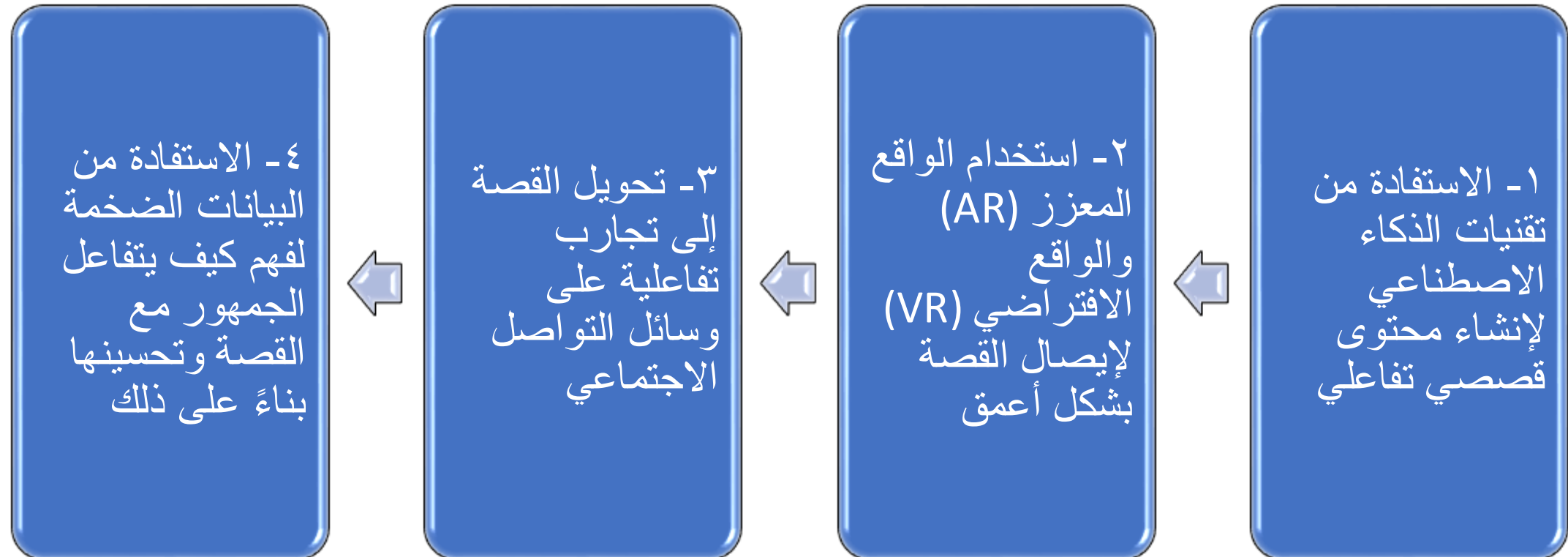
الاستماع إلى العملاء
وتحديث القصة بناءً على
ملاحظاتهم

الجمهور يساعد في
تشكيل تطور
العلامة التجارية



كيف تتكيف القصة مع التغيرات التكنولوجية؟

04



كيفية الحفاظ على استمرارية القصة في العصر الرقمي

04

٤- تحديث القصة
بشكل منتظم حتى
تظل ذات صلة
بالسوق والجمهور

٣- تحفيز الجمهور
 للمشاركة في
القصة من خلال
التحديات والمحتوى
التفاعلي

٢- استخدام الفيديو
القصير والسرد
التفاعلي لجذب
انتباه الجمهور

١- نشر أجزاء من
القصة عبر عدة
منصات لبناء
تجربة متكاملة



كيف تؤثر القصة على قرارات الشراء؟

04

خلق ارتباط عاطفي بين العميل والعلامة التجارية

جعل المنتج أو الخدمة جزءًا من تجربة حياتية أكثر شمولاً

تعزيز الثقة من خلال القصص التي توضح فائدة المنتج في الواقع

تحفيز الشراء العاطفي من خلال إلهام العملاء وتحفيزهم للارتباط بالعلامة التجارية



أخطاء شائعة في سرد القصة وكيفية تجنبها

04

- 1-  جعل القصة معقدة أكثر من اللازم → الحل: التبسيط والوضوح.
 - 2-  عدم التناسق بين القصة ورسالة العلامة التجارية → الحل: توحيد الرسائل عبر جميع القنوات.
 - 3-  عدم وجود عنصر عاطفي في القصة → الحل: التركيز على العواطف وليس فقط المعلومات.
-  القصة الفعالة تتجنب الأخطاء الشائعة لضمان أقصى تأثير على الجمهور.





Thank You