

## المحاضرة السابعة: العلامة التجارية

ينظر المستهلك للعلامة التجارية على انها جزء هام من أجزاء السلعة ويعتقد ان العلامة تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، أي ان اختيار العلامة يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد نوع المنتج.

### 1. تعريف:

تعد العلامة اسما يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات، أي أنها "الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز، التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع والخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع والخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة".

أي انها أداة تطرح من خلالها المنظمات نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها، حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم، كما يمكن التعرف على العلامة التجارية.

كما تقدم العلامة التجارية شيئا معينا عن قيمة المشتري أي انها تجذب الأشخاص الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

### 2. أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

- حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها.
- تساعد في التعرف على المنتج والحصول على الخدمات.
- تساهم في ترويج السلعة.
- زيادة الولاء عند تكرار الشراء.
- تساهم في تأكد المستهلكين من انهم يحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بتكرار الشراء.

- تساهم في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف به السلعة.
- تقلل من الاخطار النفسية والاجتماعية عند اتخاذ قرار الشراء.
- تمنح من يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية والشعور بالفخر والاعتزاز.

### 3. اختيار العلامة التجارية:

يتعدى اختيار الاسم المدى القصير ويرتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغيير الاسم من فترة لأخرى وكثيرا ما تفشل السلعة نتيجة لعدم اختيار اسم مناسب وقت تقديمها، ويفضل توفر:

- يجب ان يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها.
- معبرة عن مزايا السلعة واستخداماتها.
- علامتها مميزة وواضحة.
- قابلة للتسجيل والحماية.
- يمكن ان تكيف لمنتجات جديدة قد تضاف مستقبلا.
- ان يكون الاسم ملائما للإعلان.