

العلامة التجارية وأهميتها في صناعة الدواجن



أ. د. مصطفى فايز

أستاذ الطب البيطري

جامعة قناة السويس

التسويقية لشركات الدواجن في مصر، وهذه العلامة التجارية التي تحملها الشركات للترويج لنفسها أو لخدماتها أو منتجاتها؛ تسهم في تنظيم دور شركات الدواجن والتأثير على دوافع الشراء لعملائها وتحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر، وتتضمن السمعة الحسنة لهذه الشركة المتخصصة في صناعة الدواجن. كما أصبحت العلامة التجارية في بعض المجالات الاقتصادية وسيلة مهمة لتنشيط المبيعات في شركات الدواجن الكبرى. فإذا أخذنا على سبيل المثال مجال صناعة الدواجن، فإن العديد

وللتتأكد من عدم ظهور سلع متشابهة اتجاه المستهلكون إلى استخدام العلامة التجارية للتعرف على السعر والإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستخدام جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين ونجاح الأعمال.

والعلامة التجارية تلعب دوراً مهمًا جدًا في منظومة السياسة

تعد العلامة التجارية في صناعة الدواجن وسيلة الضمان الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك؛ حيث إنها تمنع اختلاط منتجات الشركة التي تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة لشركة أخرى تحمل علامة أخرى. كما أنها تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوقة بها.



العلامة التجارية

تمكن عملاء

الشركة من تميز

منتجاتها عن

الشركات المنافسة

على مصدر المنتجات ودرجة جودتها. أما الاسم التجارى فهو يُستخدم لتمييز المنشأة التجارية ذاتها، ونجد أن هذا لا يمنع التاجر من أن يستخدم الاسم التجارى للمنشأة بوصفه علامه تجارية لتمييز منتجاتها أو خدماتها، وبذلك تستعمل العبارة ذاتها التي يتكون منها الاسم التجارى استعمالاً مزدوجاً وتحمى حماية مزدوجة. ولأن العلامة التجارية وليدة الابتكارات العقلية فإنها غالباً ما تكون أقرب إلى شخصية المبتكر، بل هناك من منح العلامة اسمه أو لقبه على غرار العديد من العلامات المشهورة في مجالات الوجبات السريعة والدجاج المجمد والأدوية البيطرية واللقاحات الخاصة بالدواجن. وتقوم الابتكارات العقلية للعلامة التجارية على فصل عنصرين أساسيين في تكوين العلامة ولكلهما مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ومتكملاً يسيران معًا من دون أن يحيط الأول عن الثاني. ويتعلق الأمر هنا بالصورة والتجربة، فالصورة تعتمد على التعبيرات ثنائية وثلاثية الأبعاد للعلامة التجارية، في حين تتعلق التجربة بتقديم ما تعدد الصورة من خدمات وتتبني نتاج نوعية وجودة التجربة الكاملة للشركة في مجال نشاط عملها. وبذلك يتحول الوعد (ما تعدد به صورة العلامة) إلى واقع ملموس بعيد عن العلامة في

تسهم العلامة

التجارية في تنظيم

دور شركات الدواجن..

وتأثير على دوافع

الشراء لعملائها

وتحقيق ميزة تنافسية

عالية لحفظ على

على الجودة



بوضعيه على الأوراق والمكاتب والنشرات والإعلانات والفوایر التجارية. وتحتفظ وظيفة الاسم التجارى عن وظائف العلامة التجارية: حيث ستستخدم العلامة التجارية للدلالة على المنتج أو الخدمة وغيرها من المنتجات أو الخدمات المتشابهة كما في الدجاج المجمد للشركات المختلفة أو العلامة التجارية لمصنع العلف، كما تدل العلامة التجارية على المنصة التجارية للدلالة على المنشأة

من الشركات العاملة في هذا المجال أصبحت تعتبر العلامة التجارية أداة لتنشيط المبيعات؛ حتى إن اختيار المستهلك لدجاجة ما أصبح قائماً على العلامة التجارية التي تحملها تلك الدجاجة باعتبارها الضمان لسلامة المنتج (الدجاجة) وإنقاذ إنتاجها. فاختيار المستهلك (الزيتون) للدجاجة لم يعد محكوماً في هذه الحالة بوجود خصوصيات أو مميزات معينة في الدجاجة بقدر ما يُعد مرتبطاً بثقته السابقة في العلامة التجارية، التي تروج تلك الدجاجة، وكذلك شركات إنتاج العلف؛ حيث أصبحت العلامة التجارية للمصنوع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المنتج من العلف والخدمة المقدمة من الشركة للعملاء. بالإضافة إلى شركات إنتاج الأدوية البيطرية ذات العلامة التجارية المميزة.

العلامة التجارية والاسم التجارى
الاسم التجارى هو تسمية تستخدمها الشركة لتمييز المشروع التجارى، وهو عنصر مهم من العناصر التي يتكون منها المشروع التجارى؛ حيث إن المشروع التجارى يُعرف باسمه، وبالتالي كلما اكتسب المشروع أو الشركة سمعة تجارية فإن هذه السمعة تلازم الاسم، حيث يُستعمل الاسم التجارى للدلالة على المنشأة

مختلف أبعادها.. أى الإيفاء

بوعودها. وعلى الرغم من عدم وجود أى قواعد ثابتة وقاطعة لإنشاء علامة تجارية أو تقييمها أو اختبارها، فإن هناك معايير ومبادئ توجيهية بصورة يجب الالتزام بها عند الشروع فى إنشاء أو تصميم العلامة التجارية.

التجارية الخاصة بالمنتج أو الشركة. ولا بد من أن تكون مكونات العلامة سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ بجميع اللغات، وأن تكون ملائمة للأسواق المحلية والخارجية دون أى معنى سابق في اللغة الدارجة أو أى دلالة غير مرغوب فيها، وأن تكون ملائمة لأسواق التصدير لا سيما في حالة تسويق المنتج في الخارج، ولا تترك أى غموض إزاء طبيعة المنتج، وأن تكون العلامة ذات هوية واضحة وصيغة مختصرة قادرة على التعبير عن خصوصيات المنتج وصالحة للاستخدام في جميع الوسائل الإعلامية.

تأثير العلامات التجارية فى نجاح الشركات الكبرى والصغرى فى صناعة الدواجن

إن العلامة التجارية فى شركات الدواجن



خدماتها عن شركات الأدوية، وكذلك عن غيرها من الشركات المتخصصة في صناعة الدواجن. لذلك فإن العلامة التجارية تعطى انطباعاً لدى العملاء عن ميزة الخدمة التي تقدمها.

٣- تُعد ضمانة مهمة للجودة التي تقدمها الشركة إلى عملائها، فالعميل الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة يدام على شراء ذلك المنتج أو اقتناه تلك الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها عن شركة الدواجن التي يتعامل معها سواء كانت لإنتاج الكتاكيت أو العلف أو الأدوية أو الأمات أو منتجات أخرى.

٤- لا بد أن يكون اختيارها بناء على دراسة وثيقة وبحث مستمر للوصول إلى مكونات علامة جيدة لم يسبق استخدامها. من هنا تأتي أهمية العلامة التجارية ومدى تأثيرها على دوافع الشراء للعملاء، وتحقيق ميزة تنافسية عالية على جودة منتجات الدواجن أو الأدوية أو الأعلاف أو السلع المساعدة في صناعة الدواجن، ما يضمن السمعة الحسنة والشهرة الجيدة للمنتج.

اختيار المستهلك

للدواجن لم يعد

محكوماً بخصوصيات

أو مميزات معينة

بها، بل هو مرتبط

بشقتها في العلامة

التجارية.

تُعد واجهة مهمة جداً على عدة مستويات، فهى:

- ١- تمكن عملاء الشركة من تمييز منتجاتها عن الشركات المنافسة.

- ٢- تعطى خبرة مميزة كبرى في الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها سواء كانت خدمات فنية أو إدارية أو تسويقية حسب نشاط الشركة؛ حيث تتميز شركات إنتاج العلف في