CONCEPT

الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وإعادة التموضع في القطاعات المتحولة

15 – 19 نوفمبر 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وإعادة التموضع في القطاعات المتحولة

المرجع: 1224_7071 **التاريخ:** 15 – 19 نوفمبر 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

العمق التقني: مفاهيمي · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

تفرض الخصخصة وتحرير الأسواق والاندماجات ودخول منافسين جدد على المؤسسات إعادة التفكير فيما تمثله علامتها التجارية، وكثيرا ما يحدث ذلك بينما لا يزال الموظفون والعملاء والمستثمرون متعلقين بالهوية القديمة. فإعادة تسمية العلامة دون تقدير سليم تهدر قيمتها، والتردد يترك العلامة الموروثة عاجزة عن المنافسة. تزود هذه الدورة من كور كونسبت القيادات التنفيذية بالقدرة على تقييم استراتيجية العلامة التجارية بأطر معروفة لقيمة العلامة وهويتها وبنيتها وتقييمها المالي، وحوكمة الاستثمار فيها خلال التحول. ويحلل المشاركون حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون بورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية جاهزة للعرض على مجلس الإدارة.

أهداف الدورة

- تقييم قيمة العلامة التجارية وسمعتها خلال تحول القطاع باستخدام هرم CBBE وبيانات التتبع وآراء أصحاب المصلحة
- الحكم على مقترحات التموضع والهوية وفق نماذج معروفة، ومنها نموذج Aaker لتخطيط الهوية ومنشور Kapferer للهوية
- المفاضلة بين تجديد العلامة وإعادة تموضعها وإعادة تسميتها، وبين هياكل بنية العلامات، بعد الاندماج أو إعادة الهيكلة
- توجيه الاستثمار في العلامة وحوكمتها بما يحقق التوازن بين قيمتها طويلة الأجل والأهداف التجارية قصيرة الأجل
- الإشراف على تقارير قيمة العلامة التجارية وفق مبادئ التقييم في المواصفة ISO 20671-1 والتقييم المالي في المواصفة ISO 10668
- عرض ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية على مجلس الإدارة لاتخاذ القرار

الفئة المستهدفة

- القيادات التنفيذية المسؤولة عن استراتيجية العلامة المؤسسية والسمعة والاتصال
- رؤساء وحدات الأعمال في مؤسسات تمر بإعادة الهيكلة أو الاندماج أو الانفتاح على المنافسة
- القيادات التنفيذية للاستراتيجية والتحول المشرفة على إعادة تموضع المؤسسة
- القيادات التنفيذية للتسويق المسؤولة عن محافظ العلامات والاستثمار فيها
- القيادات التنفيذية للجهات التي تحولت حديثا إلى شركات أو جرت خصخصتها

محاور الدورة

اليوم الأول: العلامات التجارية في القطاعات المتحولة

- أنماط تحول القطاعات: الخصخصة وتحرير الأسواق والاندماج والمنافسون الجدد
- تشخيص قيمة العلامة التجارية بهرم Keller لقيمة العلامة المبنية على العميل CBBE
- محركات السمعة المؤسسية وفق أبعاد نموذج RepTrak
- رسم خريطة أصحاب المصلحة لقرارات العلامة التجارية
- مراجعة صحة العلامة من بيانات التتبع والبحث والرصد الاجتماعي

اليوم الثاني: نماذج استراتيجية العلامة التجارية ومعاييرها

- نموذج Aaker لتخطيط هوية العلامة التجارية
- منشور Kapferer لهوية العلامة التجارية
- طيف علاقات العلامات: من العلامة الموحدة Branded House إلى بيت العلامات House of Brands
- مبادئ تقييم العلامة التجارية وأسسه وفق المواصفة ISO 20671-1
- أساليب التقييم المالي للعلامة التجارية وفق المواصفة ISO 10668 لتقارير مجلس الإدارة

اليوم الثالث: القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية

- تحليل خيارات إعادة التموضع: التجديد أو إعادة التموضع أو إعادة التسمية
- قرارات بنية العلامات بعد الاندماج وإعادة الهيكلة
- تقييم الحضور الذهني وأصول العلامة المميزة
- توازن الاستثمار في العلامة وفق نموذج Fieldg Binet للأثر طويل الأجل وقصير الأجل
- خطة علامة صاحب العمل ومواءمة العلامة داخليا

اليوم الرابع: مخاطر العلامة التجارية وحوكمتها وحماية قيمتها

- تقييم مخاطر إعادة التسمية: فقدان القيمة والتكلفة وردود فعل أصحاب المصلحة
- نموذج حوكمة العلامة التجارية: الوصاية على العلامة وصلاحيات القرار وضوابط دليل الهوية
- سيناريوهات أزمات السمعة وخيارات استعادة مكانة العلامة
- لوحة معلومات مؤشرات العلامة لمجلس الإدارة: مقاييس القيمة والسمعة والأداء التجاري
- حماية محفظة العلامات المسجلة عبر نظام مدريد للتسجيل الدولي WIPO Madrid System

اليوم الخامس: دراسات الحالة واستراتيجية تحول العلامة التجارية

- حالة مرفق خدمات تمت خصخصته: إعادة تموضع محتكر عام سابق
- حالة مؤسستين ماليتين مندمجتين: اختيار بنية العلامة
- بطاقة قياس قيمة العلامة التجارية لمؤسسة المشارك
- إعداد مسودة ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية
- العرض على مجلس إدارة افتراضي ومراجعة الزملاء

المهارات المكتسبة

- تقييم قيمة العلامة التجارية
- الحكم على تموضع العلامة
- اتخاذ قرارات بنية العلامات
- الإشراف على مخاطر السمعة
- حوكمة العلامة التجارية
- إعداد تقارير قيمة العلامة
- توزيع الاستثمار في العلامة التجارية
- مواءمة أصحاب المصلحة مع العلامة

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعرض ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية لمؤسستك بعد اختبارها أمام مراجعة الزملاء
- تناقش مقترحات الوكالات والاستشاريين بشأن العلامة بمعايير واضحة لا بالتفضيل الإبداعي
- تتوقع ردود فعل الموظفين والعملاء والمستثمرين تجاه إعادة التسمية قبل رصد الميزانية
- تقارن قرارات العلامة التجارية مع قيادات من قطاعات المرافق والمال والسياحة والرعاية الصحية والشركات المملوكة للدولة

الخاتمة

نادرا ما تبقى العلامة التجارية التي خدمت المؤسسة في سوق محمية صالحة دون تغيير بعد انفتاح تلك السوق أو إعادة هيكلة المؤسسة نفسها. تنتقل هذه الدورة من تشخيص قيمة العلامة وسمعتها، مرورا بأهم أطر الهوية والبنية والتقييم المالي، وصولا إلى قرارات إعادة التموضع وتوازن الاستثمار وحوكمة العلامة. ويجمع اليوم الأخير هذه الأحكام في ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية يعود بها المشاركون إلى مجالس إداراتهم، فتكون أساسا منظما لقرارات العلامة المقبلة.