



الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وإعادة التهوؤضع في القطاعات المتحولة

20 - 24 Sep 2027

دبي - فندق خمس نجوم في وسط النعهاال



الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وإعادة التهوؤضع في القطاعات المتحولة

المرجع: 1224_7064 التاريخ: 20 - 24 Sep 2027 الموقع: دبي - فندق خمس نجوم في وسط النعالم الرسوم: SAR 19500

العوق التقني: مفاهيمي - أسلوب التطبيق: دراسة حالة

مقدمة

تفرض الخصخصة وتحرير الأسواق والاندهاجات ودخول منافسين جدد على المؤسسات إعادة التفكير فيها تهمل 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 المورثة عاجزة عن المنافسة. تزود هذه الدورة من كور كونسبست القيادات التنفيذية بالقدرة على تقييم استراتيجية العلامة التجارية بأطر معروفة لقيمة العلامة وهويتها وبنيتها وتقييمها المالي. ودوكة 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 وسهقتها خلال تحول القطاع باستخدام هرم CBBE وبيانات التتبع وآراء أصحاب المصلحة
- الحكم على مقترحات التهوؤضع والهوية وفق نهاذج معروفة، ومنها نهوذج Aaker لتخطيط الهوية ونشور Kapferer للهوية
- المفاضلة بين تجديد العلامة وإعادة تهوؤضعها وإعادة تسميتها، وبين هياكل بنية العلامات، بعد الاندهاج أو إعادة الهيكلة
- توجيه الاستثمار في العلامة ودوكتها بها يحقق التوازن بين قيمتها طويلة النجل والنهذاف التجارية قصيرة النجل
- الإشراف على تقارير قيمة العلامة التجارية وفق مبادئ التقييم في المواصفة ISO 10668 والتقييم المالي في المواصفة ISO 20671-1
- عرض ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية على مجلس الإدارة لاتخاذ القرار

الفئة المستهدفة

- القيادات التنفيذية المسؤولة عن استراتيجية العلامة المؤسسية والسهمعة والاتصال
- رؤساء وحدات الأعمال في مؤسسات تهز بإعادة الهيكلة أو الاندهاج أو الانفتاح على المنافسة
- القيادات التنفيذية للاستراتيجية والتحول المشرفة على إعادة تهوؤضع 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 والاندهاج والمنافسون الجدد
- تشخيص قيمة العلامة التجارية بهرم Keller لقيمة العلامة الهئية على العويل CBBE
- محركات السهمعة المؤسسية وفق أبعاد نهوذج 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 House Branded إلى بيت العلامات Brands of House
- مبادئ تقييم العلامة التجارية وأسسها 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 التوضيح: التجديد أو إعادة التوضيح أو إعادة التسمية
- قرارات بنية العلامات بعد الاندماج وإعادة الهيكلة
- تقييم الحضور الذهني وأصول العلامة المهيمنة
- توازن الاستثمار في العلامة وفق نموذج Field و Binet للأثر طويل الأجل وقصير الأجل
- خطة علامة صاحب العمل ومواءمة العلامة داخليا

اليوم الرابع: مخاطر العلامة التجارية وحوكمتها وحمايتها 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 والانداء التجاري
- حماية محفظة العلامات المسجلة عبر نظام مدريد للتسجيل الدولي System Madrid WIPO

اليوم الخامس: دراسات الحالة واستراتيجية تحول العلامة التجارية

- حالة مرفق خدمات تهت خصصته: إعادة توضع محتكر عام سابق
- حالة مؤسستين مالتين وندجتين: اختيار بنية العلامة
- بطاقة قياس قيمة العلامة التجارية لمؤسسة المشاركون
- إعداد مسودة ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية
- العرض على مجلس إدارة افتراضي ومراجعة الزملاء

المهارات المكتسبة

- تقييم قيمة العلامة التجارية
- الحكم على توضع 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

لهذا تحضر هذه الدورة

- تعرض ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية لمؤسستك بعد اختبارها أمام مراجعة الزملاء
- تناقش مقترحات الوكالات والاستشاريين بشأن العلامة بمعايير واضحة لا بالترفضيل الإبداعي
- تتوقع ردود فعل الموظفين والعملاء والمستثمرين تجاه إعادة التسمية قبل رصد الهيرانية
- تقارن قرارات العلامة التجارية مع قيادات من قطاعات المرافق والهال والسيادة والرعاية الصحية والشركات المهلوكة 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، مروراً بأطر الهوية والبنية والتقييم المالي، وصولاً إلى قرارات إعادة التوضيع وتوازن الاستثمار وحوكمة العلامة. ويجمع اليوم النخير هذه النحكام في ورقة استراتيجية تحول العلامة التجارية يعود بها المشاركون إلى مجالس إداراتهم، فتكون أساساً منظرها لقرارات العلامة المقبلة.