



أي شخص قد اشترى سيارة سوف يقول ان هناك نقاط فرق ملموسة التي تؤثر على قرارهم لإجراء عملية شراء. على سبيل المثال، هناك نماذج عديدة ومختلفة من السيارات التي لها خصائص مختلفة. قد يكون لديهم دليل أو نقل الحركة الآلية، أنظمة حقن الوقود، وتكون صغيرة وتنوعا، صممت لأسرة أو لمدة عامين، لديها ذات الدفع الرباعي ولها أيضا اختلافات واسعة في الاقتصاد في استهلاك الوقود والسلامة والأمن والأداء. والمشتري المحتمل يمكن ان يقرأ التقارير عن طريق صحافة السيارات، زيارة صالة عرض، والجلوس في السيارة واختبار قيادتها من أجل إجراء مقارنة من هذه الميزات.

. في قطاع الخدمات، المستهلك عليه ان يتعامل مع مجموعة مختلفة تماما من الظروف. فإنه ليس من الممكن أن يمضي إلى استقبال الفندق ويسأل ما إذا كان يمكنك 'تجربة قيادة' غرفة نوم أو لتحويل ما يصل في المطار وتطلب من شركات الطيران إذا كانت قد يستغرق ما يصل ل' رحلة تجريبية !' الطرق التي يختار بها و يختبر بها المستهلكين جعلها لا تطبق قرارات بشأن المشتريات في نفس الطريق لخدمات كما يفعلون على السلع المصنعة. ونتيجة لذلك هناك المزيد من الضغوط على المنظمات الخدمية لتطوير سلسلة من قيم العلامة التجارية التي تساعد على التواصل مع المستهلكين المحتملين ليس فقط شخصية فرد المنظمة أنها قد تعامل معها، ولكن أيضا عناصر الخدمات والخصائص التي تساعد على تمييزه عن منافسيها.

في صناعة الخدمات ذات قدرة تنافسية عالية مثل شركات الطيران الدولية، المنظمات التي ترغب في أن تكون ناجحة يجب عليها ان تكون علي دراية بالمنافسين وطبيعة الأنشطة التنافسية.

بعد فترة صعبة في بداية 1990s، صناعة الطيران هي الآن مربحة جدا وتنافسية بشكل متزايد، ويتم تعيين لزيادة النمو إلى أسواق جديدة مثل تلك الموجودة في المحيط الهادئ والهند والصين مفتوحة للأعمال التجارية. حتى مع ذلك، طرق الأطلسي والخطوط الأوروبية لا تزال من الأسواق المهمة جدا بالنسبة لشركات الطيران، وخاصة في مجال سياحة الأعمال. للبقاء على قيد الحياة، اضطرت شركات الطيران إلى التركيز على تطوير حصتها في السوق من خلال تحسين نطاق خدماتها.

## منافسة

في سوق تنافسية، حيث المؤسسات الخدمية المختلفة تحاول باستمرار لخلق شيء جديد ومختلف، أصبحت عقول المستهلكون مثل الاسفنجية التي يمكنها هضم سوى كمية محدودة من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المختلفة. والمشكلة بالنسبة لشركات الطيران العالمية ليست مجرد طبيعة تحسين الخدمات، ولكن كيف يمكن لهذه التحسينات التي يمكن أن تنتقل إلى أذهان المستهلكين المحتملين.

وتركز هذه الدراسة على كيفية فيرجين أتلانتيك، وهي شركة طيران دولية الشباب نسبيا، لديه، خلال فترة قصيرة نسبيا، وضعت سلسلة من قيم العلامة التجارية التي مكنت لتعكس هذه التحسينات في تقديم الخدمات. في القيام بذلك هذه القيم وفرت فيرجين أتلانتيك مع شخصية فريدة من نوعها والتي قد تنشأ من خلال جاذبيته للمستهلكين ميزة واضحة على منافسيها. وقد ثبت فيرجين أتلانتيك لتكون واحدة من أكثر الشركات التي تفكر إلى الأمام في العصر الحديث



في صناعة الطيران، قد وضعت فيرجين أتلانتيك المعيار لخدمة العملاء الممتازة. وقدم لها عدد من المنتجات الفريدة والمبتكرة لرجال الأعمال، والتي أصبحت ليس فقط السمة المميزة لقيم خدمة Virgin، ولكن من صناعة الطيران ككل. على سبيل المثال، كان فيرجين أتلانتيك أول شركة طيران لتقديم اثنين فقط من الطبقات الطيران، والاقتصاد (خيار ممتاز الاقتصاد والاقتصاد) والدرجة العليا، وخدمة من الدرجة الأولى في أجرة درجة رجال الأعمال، والتخلي عن هيكل من ثلاثة طبقات السابق.

أصبح فيرجين أتلانتيك الناقل المفضل للكثير من المسافرين الدائمين، لأن النظر الشامل لاحتياجات الركاب، سواء على متن الطائرة أو في مرافق المطار للشركة. وعلاوة على ذلك، فقد كشفت المسوحات الخاصة بـ Virgin في رحلة أن 91% من المسافرين في الدرجة العليا من شأنه أن يطير مع فيرجين أتلانتيك مرة أخرى ويوصي خدمة الآخرين.

في عام 1996، قامت فيرجين أتلانتيك أكثر من 2.3 مليون مسافر. وقد تم الاعتراف الشركة لإنجازاتها من خلال النجاح المستمر في الفوز بالجوائز المرموقة. وقد تم التصويت عليه "طيران العام" أربع مرات من قبل قراء السفر التنفيذي و "أفضل شركة طيران عبر الأطلسي من قبل ترافيل ويكلي لمدة ثماني سنوات متتالية، على سبيل المثال لا الحصر.

### . أوليات

في 1980 في وقت مبكر، وضع العميل في المقام الأول كان لا يزال مفهوم غريب في صناعة الطيران. تنقل الركاب من A إلى B له الأهمية القصوى وبناء سمعة في خدمة العملاء والجودة لا يعتبر امر حتمي . غير فيرجين أتلانتيك هذا عن طريق إدخال مبادئ خدمة العملاء والقيمة مقابل المال كما جرت العادة في صناعة الطيران.

ولدت الشركة في عام 1984 من اقتراح من محام الأنجلو أمريكي يدعى راندولف الحقول. بشكل لا يصدق، وقعت شركة الطيران ثلاثة أشهر فقط لاستئجار الطائرات وبدء أول عملية من المملكة المتحدة إلى نيويورك (مطار نيوارك). منذ البداية، كانت مهمة فيرجين أتلانتيك لتوفير أعلى مستوى من جودة الخدمة المبتكرة، على قيمة ممتازة مقابل المال، لجميع فئات المسافرين جوا.

من قبل، منذ فترة طويلة، وطرق الأطلسي للشركة قد انتشرت لتأخذ في ميامي (1985)، أورلاندو (1986)، نيويورك (1989) JFK ولوس انجليس (1990)، وبوسطن (1991). وقد نجح ذلك من خلال رحلاتها إلى طوكيو وأثينا وهونج كونج وسان فرانسيسكو وواشنطن وجوهانسبرغ ومانشستر الى اورلاندو، ليصل بذلك إجمالي عدد الوجهات إلى 12. فيرجين أتلانتيك شكلت عددا من الشراكات مع الخطوط الجوية الماليزية، انسييت استراليا وميدلاند البريطانية وصن اير.

فيرجين أتلانتيك، في جميع أنحاء تطوره قد أثبت قبل كل شيء في خدمة الطيران مع سلسلة من "الأوائل" في خدمة العملاء. في رحلة قد توجه الترفيه جدول الأعمال، مع شاشات التلفزيون الفردية المنصوص عليها جميع الركاب، سواء في الطبقة العليا أو الاقتصاد. وشملت أوليات أخرى للمسافرين على درجة رجال الأعمال: في رحلة المعالجين التي تقدم التدليك وطلاء أظافر. خدمة نائمة مع خيارات مرنة وجبة، والمعروفة باسم خدمة غفوة. سائق مجانية مدفوعة السيارة من وإلى المطار، الصادرة والعودة. وفي لندن هيثرو، أول محرك في العالم الظهور تحقق في الخدمة يعني يتم فحص الركاب في قبل سائقهما تجنب طوابير عند التسجيل .

## قيم العلامة التجارية



فيرجين أتلانتيك استخدمت بنجاح العلامات التجارية لتطوير تصورات شخصية اعتبارية، وتقدم مزيجا فريدا من عناصر الخدمة والصفات، والتي تستخدم لوضع أنفسهم بعيدا عن المنافسة. وبعبارة أخرى قد وضعت العلامة التجارية "خدمة" ترمز إلى كل من الصفات الفردية وجودة الخدمة. هذا يعني أنه حتى المستهلكين الذين لديهم فرص محدودة للسفر الدولي الذين قد يكونوا لم يجربوا ولم يشاهدوا العلامة التجارية، سيختارون Virgin إذا أتاحت لهم اختيار شركة الطيران، حيث أن القيم التي تمثلها العلامة التجارية قد أثرت في اختيارهم.

الصفات المتعددة ممثلة من خلال عملية العلامات التجارية وبذلك تصبح أداة تسويق قوة كبيرة. قبل تحديد فيرجين أتلانتيك قيم العلامة التجارية، فمن المفيد أن ننظر لفترة وجيزة في كيفية نداء العلامات التجارية للمستهلكين. العلامات التجارية نداء للمستهلكين من خلال:

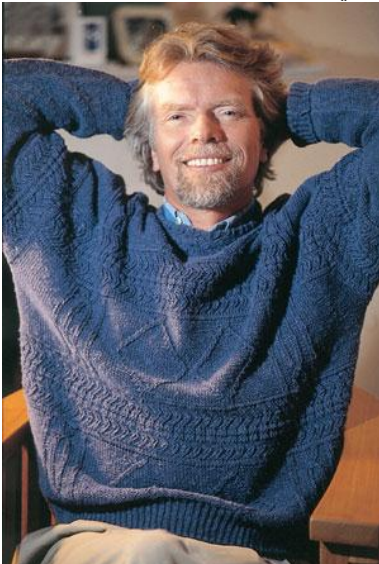
**الفكر** - العلامات التجارية لديها النداء العقلاني الذي هو منطقي ومرتبط بما يمكن القيام به. على سبيل المثال، عليهم ان يؤدوا ما يفترض القيام به على نقط اساسية من الاختلاف.

**إحساس** - الماركات تنادي الي الاحساس . على سبيل المثال، ميزات التصميم، وكيف تبدو العلامة التجارية والفرص التي توفرها لاكتساب خبرات جديدة.

**الشعور** - العلامات التجارية تذهب إلى أبعد من المنطق في التعامل مع العاطفة. هذه القيم وكل ما يمثل نداء إلى مشاعر أعمق من العديد من المستهلكين.

**الحدس** - المستهلكون رد فعل غريزي إلى العلامات التجارية التي يشعرون بأنها ل"الناس مثلهم!

قيمة العلامة التجارية قبل كل شيء خلق من قبل فيرجين أتلانتيك لتقديم أفضل خدمة ممكنة بأفضل قيمة ممكنة في جميع الأوقات. تضمن شركة الطيران ان الراكب هو قبل كل شيء في جميع الأوقات، وهذا واضح في جميع جوانب خدماتها. في الوقت نفسه، والمستهلكين تعتبره المميزة، وممتعة ومبتكرة للغاية العلامة التجارية التي تحظى بشعبية جارفة لصفاته من الود والاستخبارات والنزاهة.



## عامل برانسون

أعظم الإعلان عن Virgin هو على الأرجح ريتشارد برانسون. قيم العلامة التجارية Virgin تنبثق منه. في نواح كثيرة، برانسون هو بطل المستهلكين، وهو رجل أعمال يعمل في كل نمط كل من تلقاء نفسه. بالإضافة إلى مكانته كواحد من رجل الأعمال الأكثر احتراماً في بريطانيا، ريتشارد برانسون متهور ، مثل تضخم عبر المحيط الأطلسي، وقد كفل العلامة التجارية Virgin نصيبها العادل من الدعاية.

ومن الصعب تحديد مدى ارتباط قيم العلامة التجارية لهذا النداء على نطاق واسع. ويرى الكثيرون

ذلك لأنه هو مادة حقيقية وليس المنتج بقعة من مدرسة سحر وسائل الإعلام. لفيرجين أتلانتيك، كان PR إنشاؤها من خلال برانسون جزءا هاما من نجاح واسع النطاق لهذه العلامة التجارية والقيم التي يمكن للمستهلكين المنتسبين لها. لقد كان دور لشركة الطيران نفسها أن من مطابقة واقع المنتج مع القيم التي أنشأتها الصورة.

ووفقا لريتشارد برانسون...

"اسم العلامة التجارية المعرفة عالميا بالابتكار والجودة والشعورا من المرح هو ما كنا نطمح دائما مع "Virgin."

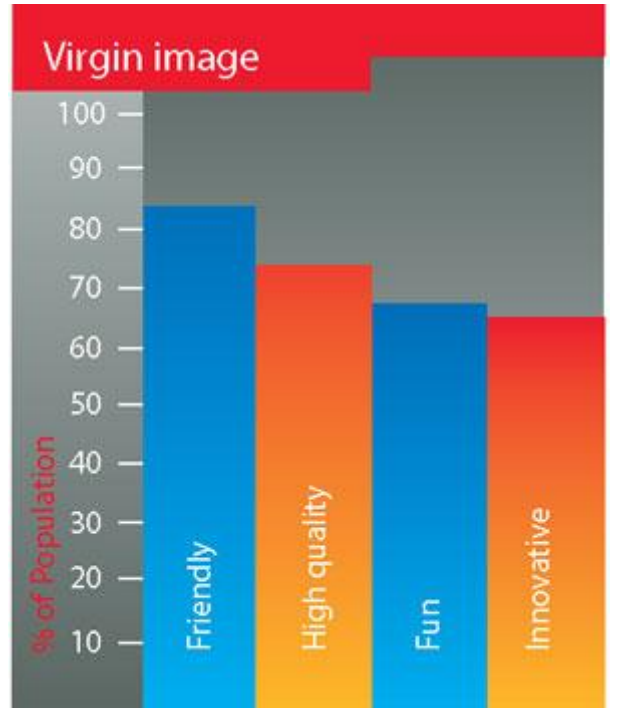
## المنتج

في تطوير علامة تجارية مميزة وبارزة، من المهم أن المزايا والفوائد التي تقدمها منتجات تعكس القيم الأساسية للعلامة التجارية. وبعبارة أخرى فان قيم العلامة التجارية ترمز إلى مستوى الجودة التي العذراء ستبني في المنتج نفسه. على سبيل المثال، تغيير ثورية الطبقة العليا Virgin مواجهة سفر الأعمال. كان فيرجين أتلانتيك أيضا أول شركة طيران لتزويد بسائق سيارة لجمع الركاب في نقطة انطلاقها ونقلها إلى وجهتها النهائية، سواء في رحلتهم إلى الخارج والعودة. يمكن للمسافرين المغادرين مطار هيثرو الذين يستخدمون هذه الخدمة الآن الاستفادة من حملة مبتكرة Thru Check In، يقع بالقرب من محطة 3. السائق يتواصل مع وكلاء ال check in خلال رحلة اطلاعهم على المسافرين الذين هم علي وشك القدوم. عند وصولها إلى محرك الظهور تحقق في عتال وجمع أكياس الراكب وتسليمهم بطاقة الصعود صدر قبل والدعوة إلى جائزة الفوز صالة النادي. ثم يتم إسقاط الركاب خارج في الممشى المعاكس مراقبة جوازات السفر التي ليست سوى مسافة قصيرة من النادي. وتقدم جميع المسافرين الفرصة للاستفادة من الأول بدل الطبقة الأمتعة والاختيار منفصل في مرة واحدة على متن الطائرة، يمكن للمسافرين التمتع 55 "60" الملعب مقعد، وهو أول مقعد في الدرجة النائم وبار على متن الطائرة وصالة للاسترخاء في.



Virgin Atlantic تدير واحدة من برامج المسافر الدائم الأكثر سخاء المتاحة - Virgin Freeway. بعد أول رحلة للطبقة العليا المستديرة، وعضوا Freeway كسب ما يكفي من الأميال لرحلتين العودة بين لندن وأوروبا. ويمكن أيضا أن يكون حصل أميال مع شركات الطيران الشريكة ل Virgin-SAS، الخطوط الجوية النمساوية، صن إير طيران نيوزيلندا وميدلاند البريطانية. لا تحتاج للحصول على الهواء لكسب السريع مايلز سواء. مايلز يمكن جمعها عند استئجار أعضاء سيارة، حجز الفندق، وملء مع البنزين أو إجراء مكالمات هاتفية لمسافات طويلة من خلال شركاء السريع المختارة والشركات. ويمكن لأعضاء بطاقة أمريكيان إكسبريس الذين هم في برنامج ال Membership Rewards على نقل وجهات نظرهم من بطاقة إلى الطريق السريع مايلز حتى يتمكنوا من التمتع الكثير من الجوائز العذراء السريع. وتتراوح المكافآت من الرحلات وتأجير السيارات والإقامة في الفنادق إلى الأنشطة الترفيهية مثل القفز بالمظلات، يوم واحد في النادي الصحي أو حتى أسبوع على نيكرا، خاصة جزيرة ريتشارد برانسون منطقة البحر الكاريبي.

كان فيرجين أتلانتيك أول شركة طيران لتقديم الأجرة كامل لركاب الطبقة الاقتصادية دفع خدمات خاصة - الاقتصادية الممتازة. الاقتصاد قسط يوفر مرافق وخدمات أكثر قابلية للمقارنة مع التقليدية لمسافات قصيرة في درجة رجال الأعمال. الركاب شيك منفصل في ومناولة الأمتعة الأولوية. على متن الطائرة هناك مقصورة منفصلة، 38 "مقعد الملعب ومقاعد أوسع مع الساق الراحة وقابل للتعديل مسند الرأس. لديهم خدمة وجبة الأولوية للاختيار من بين ثلاثة مقبلات ومشروبات مجانية. قبل وأثناء الرحلة يحصل الركاب قسط الاقتصاد الشمبانيا مجانا. كما تتوفر مجموعة مختارة من الصحف والفاكهة الطازجة طوال الرحلة.



وكانت خدمة الاقتصاد فيرجين أتلانتيك أول من توفير كل راكب مع الخاصة الشاشة ظهر المقعد التلفزيون الخاصة بهم، حتى يتمكنوا من اختيار ما يريدون مشاهدته من مجموعة مختارة من ما يصل إلى 21 قنوات الفيديو بالإضافة إلى 10 ألعاب نينتندو، 5 ألعاب الكمبيوتر الكلاسيكية و 7 قنوات صوتية . كما أنها تتلقى عدة أسباب الراحة التي تشمل سماعة للحفاظ على بعد الرحلة، مشروبات مجانية واختيار ثلاث وجبات ساخنة.

في السنوات الأخيرة، ساعدت على تطوير قيم العلامة التجارية وتعزيز الولاء والثقة التي يمثلونها، فيرجين أتلانتيك من قوة إلى قوة. فيرجين أتلانتيك وسعت شبكتها من الطرق في جميع أنحاء العالم، والقبض على حصتها في السوق من الشركات الرائدة في هذه الصناعة. في صيف عام 1997 فيرجين أتلانتيك تسلمت خمسة طائرات جديدة، وثلاثة في A340 واثنين من 747-400، وزيادة الأسطول إلى 20. وبناء على سمعتها في الابتكار وكونه في طليعة التكنولوجيا في رحلة فيرجين أتلانتيك سيصبح العالم العميل الأول اسعة من إيرباص A340-600 الجديدة في عام 2002.

## الخلاصة

الدعاية تركز على ريتشارد برانسون تشكل جزءا هاما من استراتيجية الاتصال .Virgin Lord Mancroft حين عرف PR بامتعاض تماما كما "فن ترتيب الحقيقة حتى أن الناس مثلك". وقد ساعدت أنشطة ريتشارد برانسون لتقديم تصورات إيجابية للمنظمة Virgin وقد وضعت هذه سلسلة من القيم التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من ضمن العلامة التجارية وتشمل داخل المنتج. ووفقا لريتشارد برانسون، "العلاقات العامة هي جزء مهم من تشغيل أعمالنا". وقد ثبت فيرجين أتلانتيك أيضا أن يكون معن المخضرمين على مر السنين. وسلط الضوء على شعار الشهير على جميع السلع والخدمات وهي ممتلكات محمية إلى حد كبير. وقد نفذت فيرجين أتلانتيك استراتيجية إعلامية للترويج علاماتها التجارية، بما في ذلك التلفزيون والصحف والملصقات، والترقيات، والبريد المباشر.

وقد حصلت الاعلانات التلفزيونية مؤخرا على موافقة من المشاهير، وتيرينس ختم وهيلين ميرين، الذي لم يسبق له مثيل ظهرت في الإعلان. كلا حملات ناجحة للغاية إبلاغ فوائد تحلق الطبقة العليا باسم "خيار معقول" الوحيد للمسافرين من رجال الأعمال وأسفرت عن زيادة بنسبة 30٪ في المحاكمة. بالإضافة إلى ذلك، مجموعة من الإعلانات الشريط، مؤكدا خدمات ومرافق من الدرجة العليا فيرجين أتلانتيك، وقد ظهرت في الصحافة البريطانية، وقد حصل على عدة جوائز التسويق الرائدة.



بعد هذا النجاح له فيرجين أتلانتيك، لأول مرة، استهدفت المسافرون في التلفزيون والسينما مع الإعلان قابض. وقد ثبت أنها شعبية للغاية، وفاز بالعديد من الجوائز، على سبيل المثال "ليون الذهبية" الجائزة الذهبية في مهرجان الإعلان الدولي ال44 في مدينة كان، والجائزة الفضية في حفل توزيع جوائز إعلانات تليفزيون البريطانية. انتقلت فيرجين أتلانتيك إلى الأمام، وذلك باستخدام العلامات التجارية في صناعة الخدمات ذات قدرة تنافسية عالية، من خلال خلق سلسلة من القيم والجمعيات وتصورات إيجابية. في نفس الوقت وقد ساعدت هذه القيم العلامة التجارية للتأثير على اختيارات المسافرين الطيران في جميع أنحاء العالم.