



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح — ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

رقم الترتيب:

رقم التسلسل:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير

الفرع: علوم التسيير

تخصص: تسويق

من إعداد: عبادة محمد

تحت عنوان

تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات

تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة صنف منتجات التلفاز"

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	بجامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د. دادن عبد الغني
مقررا	بجامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د. بهدي عيسى
مناقشا	بجامعة الجزائر	أستاذ محاضر	د. الداوي الشيخ
مناقشا	بجامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د. شعوبي محمود فوزي
مناقشا	بجامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د. بن عيشاوي أحمد

تشكرات

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا كما يحب ويرضى

أتقدم بأسمى معاني التقدير والشكر إلى الأستاذ المشرف على هذه الرسالة الأستاذ الدكتور "بهدى عيسى" على كل الدعم والتوجيه الذي قدمه لي، وعلى نصائحه السديدة التي طالما أفادتني.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل شعوبي فوزي على مساعدته القيمة ومساندته لنا كلما احتجنا إليه.

وأقدم فائق الشكر والتقدير إلى أستاذي الكريم عماري جمعي ببارك الله لنا فيه.

كما أتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى جنود الخفاء عمار الضب وجمعة .

وأخيراً، أتقدم بالشكر الجزيل لجميع الأصدقاء الذين ساعدوني على إتمام هذه الرسالة، وأخص بالذكر سمير، الذوايدي وطاقم عمل مكتبة النور "فاتح وكمال" وجلال، ولكل فرد ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الإهداء

إلى والديّ حفظهما الله
إلى جميع أساتذتي
إلى إخوتي وأخواتي
إلى أهلي وكل أصدقائي

ملخص البحث

لقد أصبح موضوع تسيير العلامات التجارية من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة في السوق؛ وهذا ما دفع الكثير منها إلى وضع وظيفة متخصصة في هيكلها التنظيمي مهمتها تسيير علامتها (أو علاماتها) التجارية. من بين المسؤوليات التي تتحملها هذه الوظيفة هي عملية تسيير هوية العلامة التجارية، ولا تتم هذه الأخيرة إلا من خلال دراسة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن علامتها (أو علاماتها) التجارية.

يتمحور هذا البحث حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها، ومن أجل تعظيم قيمة البحث قمنا بترتيب مباحثه وفقا لتطور العلامة التجارية على الصعيدين العام والخاص، فعلى الصعيد العام قدمنا تطور دور العلامة التجارية عبر الزمن وصولا إلى مختلف المداخل التي حددت ماهية العلامة التجارية، هذا ما سمح لنا بتقديم مفهوم متكامل يعطي للمؤسسة نظرة شاملة وواضحة لعلامتها (أو علاماتها) التجارية؛ أما على الصعيد الخاص قمنا بعرض أهم المراحل التي تمر بها عملية إنتاج العلامة التجارية بدءا من عملية التخطيط وصولا إلى عملية التسيير؛ إلا أننا لم نتوقف على هذا الحد بل قدمنا نموذجا مفصلا يسمح للمؤسسة بتحليل وضعيتها التنافسية اعتمادا على صورة علامتها التجارية، وقمنا باستخدام هذا النموذج من أجل تحليل الأوضاع التنافسية لثلاثة علامات تجارية متخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز.

كلمات محورية: العلامة التجارية، السوق، الوضعية التنافسية، صورة العلامة التجارية.

Abstract

The topic of trade marks has become among the most priorities of pioneering companies in the market, and this is the matter that urged many of them to manage a special occupation in its organizational chart where its own concern is to manage the identity of the trade mark, and this last can only fulfilled by studying the personal image of the client about that trade mark (or marks).

This research paper is dealing with the most important issues which are related to the trade mark and its image, and to maximize the value of this research we have ordered its chapters due to the evolution of trade mark on both general and special aspects. On the general aspect, we introduced the evolution of the role of trade mark throughout time achieving the different inputs which determined the essence of trade marks. This is what allowed us to give a complete definition to the clear and general overview of the company about its trade mark or marks. Concerning the specific aspect, we presented the most important stages which the process of producing a mark passes through, starting from the planning operation to the managing one. Nevertheless, we didn't stop there but we presented a detailed model which allows the company to analyze its competitive position relying on the image of its trade mark, we have also used the given model to analyze the competitive positions of three trade marks specialized in producing TV sets ; Samsung, Condor and ENIE.

Key words:

Trade mark, market, competitive position, the image of trade mark.

الفهرس

II	تشكرات
III	إهداء
IV	ملخص البحث
V	الفهرس
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال البيانية
XII	قائمة الملاحق
V	مقدمة
أ - و	

الفصل الأول: الأسس النظرية للميزة التنافسية

02	مقدمة الفصل الأول.....
03	I. الميزة التنافسية؛ المفهوم والمصادر.....
03	1. مفهوم الميزة التنافسية.....
03	1.1 تعريف الميزة التنافسية.....
03	2.1 محددات الميزة التنافسية.....
05	3.1 متطلبات الميزة التنافسية.....
06	2. مصادر الميزة التنافسية.....
06	1.2 الجودة.....
06	2.2 الوقت.....
06	3.2 المعرفة.....
06	4.2 التكلفة.....
06	5.2 المرونة.....
07	3. العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية.....
07	1.3 القدرات الإبداعية.....
07	2.3 القدرات الإنتاجية.....

083.3 القدرات التسويقية.
084.3 القدرات على الترصّد.
09II. بناء ميزة تنافسية مستدامة.
091. التحليل الاستراتيجي محدد رئيسي لبناء ميزة تنافسية.
112. العناصر الأساسية لبناء ميزة تنافسية.
111.2 الكفاءة.
122.2 الجودة.
123.2 التجديد.
124.2 الاستجابة لحاجات العميل.
133. الاستراتيجيات الأساسية للميزة التنافسية.
131.3 قيادة التكلفة.
132.3 التميز.
133.3 التركيز.
144. متطلبات الميزة التنافسية المستدامة.
141.4 المقارنة المرجعية <i>Le Benchmarking</i> .
152.4 اليقظة <i>La veille</i> .
163.4 الذكاء الاقتصادي <i>L'intelligence économique</i> .
17III. الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك.
181. مفهوم السوق.
181.1 السوق كنظام.
192.1 السوق مجموعة ارتباطات ذهنية.
212. الموقع التنافسي.
211.2 مفهوم الموقع التنافسي.
212.2 استراتيجيات إحداث المواقع.
223.2 خطوات إحداث التموقع.
24خاتمة الفصل الأول.

الفصل الثاني: بناء وتسيير العلامات التجارية، مدخل نظري تحليلي

26مقدمة الفصل الثاني
27 I. مفهوم العلامة التجارية
27 1. العلامات التجارية عبر التاريخ
27 1.1. العلامة التجارية في العصر القديم
27 1.2. العلامة التجارية في العصر الحديث
28 1.3. العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام
29 2. ضبط تعريف العلامة التجارية
29 2.1. العلامة وسيلة اتصال
30 2.2. العلامة كنظام
31 2.3. العلامة كأداة تمييز وتميز
33 3. مميزات العلامة التجارية
33 3.1. خصائص العلامات التجارية
34 3.2. وظائف العلامة التجارية
36 3.3. أنواع العلامات التجارية
38 II. العلامة التجارية من وجهة نظر القانون
38 1. مفهوم حقوق الملكية الصناعية
39 1.1. تعريف حقوق الملكية الصناعية
40 1.2. المعاهدات والاتفاقيات الدولية
41 2. حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري
42 2.1. ماهية العلامات التجارية
43 2.2. الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامات التجارية
43 2.3. الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية
44 2.4. إبطال العلامة
44 III. بناء وتطوير العلامات التجارية
44 1. رسالة المؤسسة
44 1.1. مفهوم رسالة المؤسسة

46	1.2	عناصر الرسالة الجيدة.....
48	2.	بناء العلامات التجارية.....
48	2.1	دورة حياة العلامة التجارية.....
50	2.2	مشروع العلامة تجارية.....
53	3.	هوية العلامة التجارية.....
53	3.1	تعريف هوية العلامة التجارية.....
57	3.2	أساليب بناء العلامة التجارية.....
58	3.3	أدوات بناء هوية العلامة التجارية.....
61	3.4	العلاقة بين هوية العلامة و ثقافة المؤسسة.....
62	IV.	التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية.....
62	1.	استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية.....
66	2.	استراتيجية توسيع نطاق توسيع نطاق العلامات التجارية.....
70		خاتمة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية "تحليل جودة صورة العلامة التجارية لصنف منتجات التلفاز"

Samsung; Condor; ENIE

72		مقدمة الفصل الثالث.....
73	I.	الأسس النظرية والمنهجية للدراسة الميدانية.....
73	1.	القيمة السوقية للعلامة التجارية.....
73	1.1	تطور مفهوم القيمة السوقية للعلامة التجارية.....
76	1.2	صورة العلامة التجارية.....
88	2.	نموذج سيرورة الدراسة الميدانية وأساليب التحليل الإحصائية المرافقة لها.....
88	2.1	بناء المقاييس وفق منهجية "Churchill; 1979".....
90	2.2	طرق التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
96	II.	صورة العلامة التجارية لصنف منتجات التلفاز.....
99	1.	صورة العلامة التجارية لأجهزة التلفاز في المجتمع الجزائري.....
105	2.	صورة العلامة التجارية والتقسيمات السوقية.....

108	3. صورة العلامة التجارية للعلامات الفاعلة في سوق الأجهزة الالكترونية في الجزائر.....
111	خاتمة الفصل الثالث.....
112	خاتمة ؛ نتائج وتوصيات وآفاق البحث.....
117	قائمة المراجع.....

قائمة الجداول

34	الجدول رقم 01- وظائف العلامة التجارية.....
41	جدول رقم 02- الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية.....
49	الجدول رقم 03- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي.....
63	جدول رقم 04- أنواع التحالفات التسويقية.....
64	جدول رقم 05- استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية.....
65	الجدول رقم 06- أهداف ومخاطر ومفاتيح نجاح إستراتيجية اتحاد العلامات التجارية.....
99	الجدول رقم 07- المصفوفة العاملة لصورة علامة التلفاز.....
101	الجدول رقم 08- توزيع عينة مجتمع الدراسة حسب التخصص والمستوى والجنس.....
102	الجدول رقم 09- نتائج اختبار درجة المطابقة المطلقة.....
103	الجدول رقم 10- ترتيب متغيرات الدراسة وفقا للمتوسطات الحسابية.....
104	الجدول رقم 11- معدلات أوزان عوامل صورة العلامة التجارية.....
106	الجدول رقم 12- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشرات الجودة..
106	الجدول رقم 13- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات الجودة...
107	الجدول رقم 14- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين التخصصات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات الجودة.....
109	الجدول رقم 15- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين العلامات التجارية فيما يتعلق بمؤشرات الجودة.
110	الجدول رقم 16- عناصر التمييز للعلامات " Samsung " "Condor" "ENIE".....

قائمة الأشكال البيانية

- 18 الشكل رقم 01- السوق في شكل نظام.....
- 19 الشكل رقم 02-تحليل السوق من وجهة نظر المستهلك.....
- 20 الشكل رقم 03-نموذج سيرورة القرار الشرائي.....
- 30 الشكل رقم 04- سوق العلامة التجارية.....
- 31 الشكل رقم 05- الهوية الحسية للعلامة التجارية.....
- 33 الشكل رقم 06- أبعاد العلامة التجارية.....
- 37 الشكل رقم 07- دور العلامة التجارية في التحليل الاستراتيجي.....
- 39 الشكل رقم 08- أقسام حقوق الملكية الفكرية.....
- 45 الشكل رقم 09- إطار مكنزي.....
- 49 الشكل رقم 10- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية.....
- 54 الشكل رقم 11- سوق العلامة التجارية.....
- 75 الشكل رقم 12- القيمة السوقية للعلامة التجارية.....
- 78 الشكل رقم 13- نموذج "Atkinson et Schiffrin;1968" لتفسير نظام عمل الذاكرة.....
- 80 الشكل رقم 14- الإطار العام لنموذج الـ "ACT" المقترح من طرف "Anderson;1983".....
- 87 الشكل رقم 15- نموذج صورة العلامة التجارية لـ "Michael Korchia; 2001".....
- 89 الشكل رقم 16- نموذج "Churchill; 1979" لبناء أدوات القياس.....
- 97 الشكل رقم 17- نموذج خطوات تحديد الأوضاع التنافسية وفق مدخل صورة العلامة التجارية.....
- 102 الشكل رقم 18- نموذج المعتقدات الراسخة عن جودة علامات التلفاز.....

قائمة الملاحق

- 120 الملحق رقم 01- البحث الاستكشافي.
- 123 الملحق رقم 02- مخطط التشفير وفق نموذج "Michel Korchia; 2002".
- 125 الملحق رقم 03- استبيان الدراسة الاستقصائية الأولى الخاصة بتحديد الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى.
- 127 الملحق رقم 04- نتائج التحليل العاملي للدراسة الاستقصائية الأولى مخرجات برنامج "SPSS".
- 130 الملحق رقم 05- استبيان الدراسة الاستقصائية الثانية الخاصة باختبار الفرضية الأولى.
- 132 الملحق رقم 06- تحديد درجة الثبات والمصدقية.
- 133 الملحق رقم 07- اختبارات ستودنت على مختلف التقسيمات السوقية.
- 140 الملحق رقم 08- استبيان الدراسة الاستقصائية الثالثة.
- 143 الملحق رقم 09- اختبار ستودنت على العلامات التجارية "Samsung; Condor; ENIE".

مقدمة

مقدمة

اشكالية البحث

شهدت الفترة التي تبعت الحرب العالمية الأولى تطورات كبيرة على مختلف الأصعدة الاقتصادية والتقنية والفكرية؛ فانتقلت من مرحلة البناء النظري إلى التوسع على مستوى التطبيق العملي فأنشئت المصانع الضخمة ومراكز البحث والتطوير المتخصصة. إلا أن المجال العسكري نال حصة الأسد من أغلب الانجازات والابتكارات التي سادت هذه الفترة وفي مختلف التخصصات العلمية التقنية والسياسية والنفسية وتأخر الانتفاع بهذه الانجازات على المستوى المدني إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، أين اتجهت الدول إلى تركيز جهودها على النهوض باقتصادياتها من أجل إعادة بناء ما خلفته الحرب من دمار شامل من جهة والرقى بالمستوى المعيشي لشعبها من جهة أخرى؛ فشجعت الاستثمار وأنشأت المنظمات والجمعيات؛ فكان لهذا النهوض الأثر المباشر على اشتداد التنافس بين المؤسسات الاقتصادية فطورت أساليب التسيير والإنتاج والتسويق، كل ذلك من أجل كسب الأسواق والسيطرة عليها.

من أجل كسب رضا زبائنها والحفاظ عليهم عملت المؤسسات جاهدة على التطوير المستمر في جودة منتجاتها، إلا أن التكافؤ في أساليب الإنتاج جعل المنتجات تتميز في غالبيتها بنفس المستوى من الجودة؛ هذا ما دفع المؤسسات للبحث عن سبل أخرى للتمييز؛ لتحقيق ذلك انصبت -بالاستعانة بمراكز البحث والمكاتب الاستشارية- على دراسة كل ما يمكنه أن يؤثر على قرار الشراء وأهم ما عكفت على دراسته هو سيرورة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك التي تجلت في الدراسات التي قدمها مجموعة من رواد هذا المجال، فقدم "Nicosia 1966" أولى النماذج التي تصف سيرورة قرار الشراء؛ ثم تبعته في ذلك دراسات "Howard & Sheth; 1967, 1973" و"Engel, Kollat et Blackwell; 1973, 1978" و"Tybout & Hauser; 1981". ما يميز الدراسات التي تبعت تلك التي قدمها "Nicosia" هو أنها لم تكتف بوصف سيرورة القرار الشرائي، بل وإضافة إلى ذلك اهتمت بالبحث عن العوامل المؤثرة على هذا القرار، وبالتحديد دراسة معرفة المستهلك بعلامة المنتج وأثرها على القرار الشرائي. لقد كان لهذه الدراسات الدور الكبير في دفع الباحثين إلى محاولة فهم كيفية تكوين معرفة المستهلك وآليات تأثيرها على السلوك الشرائي، فكان لعلم النفس الإدراكي الأثر البالغ والدور الفعال في تطوير هذا المجال من البحث فساهم في فهم أفضل لمعرفة المستهلك. إن أهم ما عكف على دراسته باحثوا التسويق هو الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك وكيفية استقبال الرسائل والمعلومات وآليات إدراكها وتخزينها والكيفية والأسباب التي تثير تلك المعلومات المخزنة التي تترجم إلى سلوك إيجابي أو سلبي نحو مختلف العناصر التسويقية للمؤسسة؛ هذا ما أدى إلى بروز مجالات جديدة من البحث، فاتجه بعضها إلى دراسة خبرة المستهلك وتجسده ذلك في الكتابات التي تمحورت حول التجربة وكيفية إدارتها والأساليب التي تجعلها أكثر فاعلية وتأثيراً على المستهلك؛ واتجه البعض الآخر من الدراسات إلى التنقيب على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك وتجسده ذلك في

الكتابات التي تمحورت مواضيعها حول صور العلامات التجارية وصور المنتجات والمؤسسات وكيفية تفاعلها فيما بينها في ذهن المستهلك وماهية الطرق التي تمكننا من الكشف عنها؛ أما المجموعة الثالثة فاهتمت بالأساليب التي يمكن من خلالها إثارة السلوك الشرائي.

تمحور هذا البحث حول موضوع صورة العلامة التجارية والأساليب التي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك؛ إلا أن وجهتنا لم تكن تهدف إلى دراسة صورة العلامة كعنصر يدخل في إطار الدراسات الخاصة بسيرورة القرار الشرائي، وإنما الهدف منه كان دراسة صورة العلامة التجارية باعتبارها مؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية الفاعلة في السوق.

من بين أهم الأسواق التي شهدت تطورا كبيرا وخلال فترة قياسية هو سوق الصناعة الالكترومنزلية والالكترونية؛ فخلال زمن قياسي ظهرت للكيان عشرات العلامات المتخصصة في هذا النوع من الصناعة الدولية منها والوطنية، هذا ما وضع المؤسسات في إطار تنافسي وعلى مختلف الأصعدة. من بين أهم الأسواق التي اشتد فيها التنافس هو سوق المنتجات التلفزيونية، حيث أن مجرد ظهور حاجة الشراء يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من الخيارات التي تدفعه إلى انتهاج معايير من الاختيار تختلف من مستهلك لآخر؛ وعلى هذا الأساس اهتم هذا البحث بدراسة سوق العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج الأجهزة الالكترومنزلية في الجزائر وتحديد الأوضاع التنافسية للعلامات التجارية لمنتجات التلفزيونية؛ والسؤال الذي يمكننا طرحه على ضوء ما سبق هو:

كيف يمكن للمؤسسات المصنعة لأجهزة التلفاز تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تطوير صورة علامتها التجارية؟

إن الإجابة على إشكالية البحث تضعنا أما مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:

- ما هي الطريقة التي يمكن انتهاجها لتحليل الأوضاع التنافسية بناء على مدخل صورة العلامة التجارية؟.
- ما هي أهم العلامات الناشطة في سوق علامات التلفاز؟
- ما هي العناصر التي يمكن لعلامات التلفاز أن تتميز من خلالها؟ وما هي الأوضاع التنافسية لكل واحدة منها؟.

فرضيات البحث

تطلب تحديد فرضيات البحث إجراء دراسة استكشافية ميدانية (الملحق رقم -01-) على عينة من مجتمع الدراسة؛ والفرضيات التي تم اعتمادها تتمثل فيما يلي:

1. يوجد لدى المستهلك الجزائري مجموعة من المعتقدات الراسخة عن علامات التلفاز حيث أن العناصر التي تتكون منها صور هذه العلامات عبارة عن مؤشرات على جودتها.
2. هناك فروق ذات دلالة معنوية بين مختلف التقسيمات السوقية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.
3. توجد فروق ذات دلالة معنوية للوضعيات التنافسية للعلامات "CONDOR" "SAMSUNG" "ENIE".

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في:

- ضرورة دراسة القوة التنافسية للعلامات التجارية للمؤسسات المصنعة لأجهزة التلفاز من منظور المستهلك.
- كما تكمن أهمية الدراسة في ضرورة معالجة إشكالية القرارات التخمينية التي يتبناها أصحاب القرار في المؤسسات الوطنية الخاصة منها والعمومية، خاصة لما يتعلق الأمر بهذا النوع من القرارات؛ فحاولنا من خلال هذا البحث تقديم أداة منهجية متكاملة يمكن لأصحاب القرار الاستعانة بها لاتخاذ قرارات تكون أكثر قربا للواقع وأبعد ما يكون على التخمين.

أسباب اختيار الموضوع

تتلخص أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- بما أن المستهلك هو أهم عنصر فاعل في السوق وجميع الدعم الذي تحصل عليه المؤسسة سواء كان ماديا أو معنويا ناتج عن المستهلك، كان من الضروري أن يكون هذا الأخير محورا تعتمد عليه المؤسسات لتحديد أوضاعها التنافسية.
- يعتبر هذا النوع من الدراسات من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، هذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحث، على مختلف المستويات العلمية والمكانية.
- التضارب وعدم التكامل في النشاطات التسويقية للمؤسسات الوطنية، بسبب عدم مواكبتها لطرق التسيير التسويقي الذي يفرضها الواقع الحديث مما جعلها تبتعد عن المستهلك يوما بعد يوم.

أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشريتين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة.
- استخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية.
- تقديم نموذج مكون من مجموعة من المراحل يسمح للباحث الأكاديمي أو المسير التسويقي بتحليل الوضع التنافسي للعلامات الفاعلة في السوق.

منهجية البحث

إن البحث عن معايير التي يتم من خلالها تقييم جودة العلامات التجارية من طرف المستهلك وبذلك تحديد الأوضاع التنافسية لها دفعنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث وبعد عرض أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية عبر الفصل النظري قمنا بإجراء دراسة ميدانية قسمناها إلى ثلاثة أجزاء رئيسية واستخدمنا فيها الطريقة المسحية، حيث أن هذه الأخيرة من أهم الطرق التي يستعين بها الباحثون في هذا النوع من الدراسات.

حدود الدراسة

من بين أهم أسباب تطور البحث العلمي هو معدل الخطأ الذي يرافق كل نتيجة يصل إليها، وهذا ما يفتح المجال للنقد المستمر والدائم لها مهما كانت طبيعة ميدان البحث، فعلى حد قول *Bourdieu, Chamboredon et passeron 1969*: "إن التبادل المعمم للنقد ضرورة لا بد منها من أجل الحفاظ على درجات عالية من موضوعية البحث". هذا ما يجعل الساحة العلمية في حالة من النشاط الدائم والمستمر؛ وبما أن هذه الدراسة تدخل ضمن إطار البحث العلمي فإنها تتحمل الآثار الناتجة عن التفاعل وفق هذا النظام، ويمكن حصر حدود الدراسة وفق العناصر التالية:

- **الإطار المكاني:** إن النتائج التي تم الحصول عليها هي في حقيقة الأمر نتاج لتحليل بيانات مجمعة من حيز مكاني محدود إلى حد ما، فرغم أننا أجرينا البحث على مستوى مدينة "المسيلة" إلا أننا ركزنا على مجتمع الطلبة، وعلى هذا الأساس فإن النتائج المحصل عليها تنحصر على مجتمع طلبة جامعة المسيلة ولا يمكن تعميمها على جميع مجتمع الطلبة نظرا لانخفاض نسبة العينة إلى المجتمع الإجمالي والتحيز في اختيارها.
 - **الإطار الزمني:** إن المجال الزمني الذي أجريت خلاله هذه الدراسة ينحصر خلال مدة أقصاها ثمانية أشهر، ومع التغير السريع الذي يميز أسواق اليوم وعدم وجود دراسات خاصة بمجتمعنا تهم بمعدلات تغير السلوكيات الشرائية والمحددات التي تحكمها هذا يجعل تعميم النتائج عبر مدة زمنية معلومة غير ممكن، أي أن صلاحية النتائج عبر زمن محدد غير معلومة.
 - **العينة:** من أهم الأسباب التي تؤثر على نتائج البحث هو طريقة المعاينة، ورغم محاولتنا لاستخدام طريقة المعاينة الحصصية على مجتمع طلبة جامعة "مسيلة" فإننا لم نوفق إلى ذلك بسبب عدم توفر الظروف الملائمة لذلك، حيث أن الدراسة الميدانية الأولى تم إجرائها في شهر ماي 2008 أما الدراسة الأخيرة فكانت في فيفري 2009 وما يمكن ملاحظته أن كلا الفترتين يتفق مع الاختبارات السداسية الجامعية هذا ما يجعل إجراء المقابلات مع الطلبة لا تتم في الظروف التي تم التخطيط لها.
- إن اجتماع هذه العناصر يدفعنا إلى القول بأن تعميم نتائج البحث غير ممكن وفق هذا النوع من الظروف، ويقتصر حصرها على مجتمع طلبة جامعة محمد بوضياف بـ "المسيلة".

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات التي تناولت دراسة صورة العلامة التجارية في الجزائر قليلة جدا؛ بخلاف الدراسات الأوروبية والأمريكية حيث أنها تقدمت بدرجة كبيرة في هذا المجال من البحث العلمي؛ وما أمكننا الاطلاع عليه من دراسات جزائرية التي تناولت هذا الموضوع:

__ مذكرة ماجستير من إعداد الطالب "وهاب محمد" تحت عنوان: "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك؛ دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، (مذكرة غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، غير منشورة؛ هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية استحضار المستهلك صورة المؤسسة والعناصر المكونة لها وكيفية تشكلها وقياسها وإلى أي مدى تؤثر الصورة على قرار الشراء؛ توصلت الدراسة على أن عناصر الصورة التي يستحضرها المستهلك تتمثل في اسم المؤسسة كمرکز لهذه الصورة أما الشبكة المكونة فتتمثل في العملية الإنتاجية للخدمة والمعايشة وسياسات الاتصال.

__ مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة "كشيدة حبيبة" تحت عنوان: "استراتيجيات رضا العميل؛ دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية" (مذكرة غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، هدفت الدراسة إلى إبراز أهم مداخل تحقيق الجودة من وجهة نظر المستهلك؛ وتحديد أهم الطرق المستخدمة في قياس رضا العميل؛ توصلت الدراسة على أن مفهوم المؤسسات تجاه الجودة قد تغير فبعدها كانت تسعى إلى تحقيق الجودة من وجهة نظرها أصبحت تسعى إلى تحقيق الجودة من جهة نظر المستهلك؛ بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العميل من عدمه تحكمه العديد من المتغيرات تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة أو عدمها؛ أما طرق قياس الرضا فهي عديدة وتنقسم إلى طرق كمية وكيفية يضاف إليها نماذج قياس الرضا (نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية).

أقسام البحث

شمل هذا البحث ثلاثة فصول، تطرقنا من الفصل الأول إلى الميزة التنافسية من خلال الإحاطة بأهم العناصر التي تخدم البحث، أما الفصل الثاني قمنا من خلاله بتقديم أهم المسائل المرتبطة بالعلامة التجارية، أما الفصل الثالث فقدمنا من خلاله دراسة ميدانية قمنا من خلالها بتحليل صورة العلامة التجارية بصفتها معيارا للتقييم.

الفصل الأول

الأسس النظرية للميزة التنافسية

مقدمة الفصل الأول

عادة ما يقتني المستهلكون تلك المنتجات التي تمثل بالنسبة إليهم قيمة كبرى. ولذلك ومن أجل كسب المستهلك والحفاظ عليه ينبغي على المؤسسة أن تتحلى بأدراك أعمق لحاجات المستهلكين، مقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة. وتحقق المؤسسة التفوق التنافسي إذا كانت تسعى لشغل موقع تستطيع من خلاله توفير وتلبية متطلبات سوقها المستهدف، من خلال طرح سلع وخدمات بأسعار تنافسية، أو من خلال تقديم منافع كبيرة للمستهلك، أي تحديد الخيارات الإستراتيجية التنافسية الممكنة للمؤسسة.

سنتطرق خلال هذا الفصل وعبر ثلاثة مباحث إلى أهم المسائل المرتبطة بالميزة التنافسية، فنتناول خلال المبحث الأول تحديد ماهية الميزة التنافسية، أما المبحث الثاني نعرض من خلاله على الأسس التي يجب أن تنبني عليها، أما المبحث الثالث فتطرقنا من خلاله إلى تحديد كيفية تحديد الوضعية التنافسية، إلا أننا اعتمدنا عبر هذه الأخيرة صورة العلامة التجارية كأداة تحليل وتحديد الوضع التنافسي.

I. الميزة التنافسية؛ المفهوم والصادر والعوامل المؤثرة

سوف نتناول خلال هذا المبحث وعبر ثلاثة مطالب أهم المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية من خلال تحديد ماهيتها مصادرها والعوامل المؤثرة فيها.

1.1. مفهوم الميزة التنافسية

من أجل التعرض إلى مفهوم الميزة التنافسية سوف نتناول أهم تعاريفها وإلى العوامل المحددة لها وإلى أهم خصائصها.

1.1.1. تعريف الميزة التنافسية

عرفها "مايكل بورتر" على أنها: "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية¹"، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية، والبشرية، والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم. وهو ما يؤكد "السلمي" في تعريفه للميزة التنافسية على أنها "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها"².

2.1.1. محددات الميزة التنافسية

حدد نبيل مرسي خليل في كتابه الميزة التنافسية في مجال الأعمال "محددتين" أو بعدين هامين، وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

أ. **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة (إذا كان بإمكانها المحافظة عليها سواء ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تمييز المنتج)، في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، نبينها فيما يلي:³

- **مرحلة التقديم:** وهي الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية، المالية والبشرية، وجهود ضخمة وذلك كون الميزة تقدم لأول مرة في الصناعة، وكذلك جديدة على المستهلكين، لكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع، نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة، حيث نلاحظ بأن حجم الميزة التنافسية يأخذ شكل دالة متزايدة، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، (1998)، ص 80.

² سملاي يحضبة وسعيد وصاف، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة، ورقة تقدمها للملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسية للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2005، ص 36.

³ نفس المرجع، ص 20.

- **مرحلة التبيي:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها؛ كونها بدأت تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه، وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ المنافسون في القطاع التحرك؛ بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة.
- **مرحلة التقليد:** يبدأ حجم الميزة التنافسية خلال هذه المرحل بالتراجع؛ وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.
- **مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها، أو تقديم الإبداع، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني بشيء من التفصيل .

إذن من خلال هذا الشرح الموجز لدورة حياة الميزة التنافسية، يتبين لنا بأنه على المؤسسة التي تحصل على ميزة تنافسية، لا يكفيها امتلاكها لهذه الميزة بل ضرورة متابعة دورة حياتها؛ من أجل معرفة وقت تنمية أو تطوير الميزة الحالية أو البحث عن ميزة جديدة، كذلك يجب التأكيد في هذا المجال على أن دورة حياة الميزة التنافسية في مراحلها التي تمر بها ليست متساوية بالنسبة للقطاعات الصناعية المختلفة، وكذلك حسب طبيعة الميزة التنافسية.

ب. نطاق التنافس (السوق المستهدفة)

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فاتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة تلك الاستفادة من استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات (وفرات) الحجم، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة .

ومن جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية؛ وذلك من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة أو بمنتج (سلعة أو خدمة) متميز.

ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، ونوردها فيما يلي¹:

- 1- نطاق القطاع السوقي: ويقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع (جزء) معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- 2- النطاق الرأسي: ويعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة

¹ نفس المرجع، ص 22.

الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد في حالة التكامل الرأسي الخلفي، أو منافذ التوزيع في حالة انتهاج المؤسسة لإستراتيجية التكامل الرأسي الأمامي.

3- النطاق الجغرافي: ويعكس عدد الأماكن أو المناطق الجغرافية أو الدول التي تنشط بها المؤسسة، وبالتالي تنافس فيها، ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية؛ وذلك من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، أو ما يعرف بأثر مشاركة الموارد، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حالياً على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

4- نطاق الصناعة: وهو يعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من شأنه إتاحة فرص لتحقيق ميزة أو عدة مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة، فقد يؤدي استخدام نفس أنشطة الإنتاج أو قنوات التوزيع عبر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة إلى امتلاكها لميزة تنافسية.

إن الأبعاد الأربعة السابق ذكرها (نطاق القطاع) السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي ونطاق الصناعة، إضافة إلى حجم الميزة التنافسية تعتبر كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار من أجل المحافظة على ميزتها التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي.

3.1.I. متطلبات الميزة التنافسية

- إن امتلاك ميزة تنافسية مجموعة من المتطلبات، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹
- أن يتولى المستهلك بنفسه تقييم المفهوم. فالميزة التي لا يقدرها العميل لن ينتج عنها أية زيادة في المبيعات.
 - ألا تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال. وتحدث قابلية الإحلال والاستبدال لما يستطيع المنافس استخدام ميزة مشابهة للوصول إلى زبائن شركة أخرى.
 - يجب أن يتوفر لدى المؤسسة الموارد والإمكانات التي تمكنها من تقديم الميزة. فكون الميزة مرغوبة غير كاف إذا لم تستطع المؤسسة الوفاء بها.
 - يجب أن تتميز بصفة الدوام؛ أي يصعب تقليدها لوجود عائق معين يمنع عملية التقليد، كوفرات الحجم أو الكفاءة الإستخدامية أو التعاقد مع أفضل الموردين.

1. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003)، ص 81. بتصرف

2.I. مصادر الميزة التنافسية

تعددت المصادر المؤدية إلى اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية للمنظمات ونذكر من أهمها ما يلي¹:

1.2.I. الجودة: يرغب الزبون عند اتخاذ قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل، إلى جانب السعر المناسب،

بل تفوقت أهمية الجودة منذ الثمانينات من القرن الماضي في تحديد قرار الشراء.

2.2.I. الوقت: أدت التحولات السريعة التي يشدها عالم اليوم وانعكاس تأثيرها على المنظمات إلى تزايد

الاهتمام بعنصر الوقت الذي أصبح مصدرا أساسيا تتنافس من خلاله المنظمات، ويتم التعبير عن الوقت باعتباره مصدرا تنافسيا من خلال ثلاثة أبعاد وهي:

- وقت التسليم السريع.

- التسليم في الوقت المحدد.

- سرعة التطور.

3.2.I. المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المنظمة في البيئة التنافسية المرتكزة على

المعلومات، والمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمنظمات ذات العلامات التجارية المتميزة، وبراءات الاختراع، وغيرها، حيث تمثل المعرفة مصدرا أساسيا لامتلاك الميزة التنافسية.

4.2.I. التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المنظمات من خلال سعيها

إلى تعزيز حصتها السوقية، والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم (*Scale-economics*).

5.2.I. المرونة: ويقصد بها مدى نجاح المنظمة في تكييف نظامها الإنتاجي للتغيرات البيئية، وعمليات الطلب من

خلال القدرة على الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج، أو في حجم الإنتاج، أو في المزيج الإنتاجي، لذا فهي تشمل على الآتي:

- مرونة الحجم.

- مرونة المزيج.

1 بن عيشاوي أحمد، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية، ورقة تقدم بها للمنتدى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2005، ص 267.

3.I. العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية

تتأثر الميزة التنافسية بعوامل متعددة، ومتفاوتة في الأهمية، ومن بين أبرزها القدرات الإبداعية، والإنتاجية، والتسويقية، نتطرق إليها فيما يلي¹:

1.3.I. القدرات الإبداعية

طالما أنه ليس بإمكان المنظمة واستطاعتها تقديم منتج يرضي جميع الرغبات، وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغييرات في خصائص ومواصفات منتجاتها حتى تتمكن من مسايرة تغيير أذواق ورغبات المستهلكين، والحصول على حصة معتبرة من السوق، وهذه العملية تعتمد أساسا على ما يلي:

1. دراسة السوق لمعرفة الطلب الحالي، و المتوقع، والاستماع إلى شكاوي وأراء الزبائن (المستهلكين) حول

ما تقدمه المنظمة من منتج، و لا يأتي ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعال أساسه المعرفة.

2. الخبرة التكنولوجية للمنظمة، باعتبار الإبداع نقطة تقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجيا، وما هو مقبول اجتماعيا واقتصاديا.

ويمكننا القول فإن دور الإبداع لا يقتصر على تقديم منتجات جديدة وغيرها، بل يتعداها إلى تحسين جودة المنتجات، وزيادة الإنتاجية، واستبدال وسائل الإنتاج بأخرى أسرع وأكثر كفاءة وسلامة، وتخفيف المعاناة عن العمال... إلخ.

2.3.I. القدرات الإنتاجية

إن القدرة الإنتاجية تعني عنصرين مهمين وهما الجودة، والإنتاجية.

1. الجودة: وهي في نظر المستهلك تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته، حيث تعرفها الجمعية

البريطانية للجودة على أنها " مجمل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على الإشباع لرغبات محدودة أو مفترضة".

وبالتالي فجودة المنتج مرتبطة بخصائصه الناتجة من مكوناته، وكذلك بالخدمات المرافقة له.

ومن بين أهم مرتكزات إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة ما يلي:

- جمع المعلومات وتحليلها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- الإبداع لتحقيق المواصفات التي يطلبها الزبائن فيما يتعلق بالمنتج.
- إرضاء الزبائن عن طريق إنتاج سلعة تتوافق والمواصفات المطلوبة وتسليمها في الوقت والمكان وبالسعر المناسب.

¹ هادي صلاح عباس، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، ورقة تقدم بها للمؤتمر الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أيام 8، 9 مارس 2005، جامعة ورقلة، ص 158.

2. الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية معيارا لقياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها ويعبر عنها بالنسبة الرياضية للمخرجات على المدخلات، ومن ثمة فإن رفع الإنتاجية يعتبر من بين أهم الأهداف الرئيسية للمنظمة، كما أنها معيارا رئيسيا لقياس كفاءة المنظمة مقارنة بمنافسيها.

3.3.I القدرات التسويقية

تشكل وظيفة التسويق في المنظمة أحد مرتكزات قدرتها التنافسية، بما يلزم توفره من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين وتطلعاتهم، وكذا عن تغيرات المحيط الخارجي وتقلباته، وذلك من خلال بحوث التسويق، دراسة السوق، وتحليل سلوك المستهلك:

1. بحوث التسويق: تعنى بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع أو للخدمات، ويمكن أن

تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من المزيج التسويقي «المنتج، السعر، التوزيع، الترويج».

2. دراسة السوق: تهتم بجمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من:

- المشترين الحاليين، والمتوقعين للسلعة أو للخدمة التي تقدمها المنظمة.
- المنافسين، منتجاتهم، أسعارهم، وسياساتهم... الخ.
- القوانين والتشريعات ذات الصلة بشؤون الاقتصاد، والتسويق خصوصا، وانعكاس ذلك على نشاط المنظمة.

- البيئة الاقتصادية، الدخل القومي وكيفية توزيعه، التضخم، البطالة... الخ.

- الواقع الاجتماعي من عادات، وتقاليد، وديانات... الخ.

3. تحليل سلوك المستهلك: والذي يتضمن جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين لمعرفة أسباب ودوافع

الشراء لديهم وعاداتهم الاستهلاكية، للعمل على توفير هذه المتطلبات وفي أحسن الأحوال، اعتبارا أن

القدرة على إرضاء الزبائن تعد أكبر ركائز الميزة التنافسية المستدامة.

4.3.I القدرات على الت رصد

إن المحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة يتطلب منها المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيطها، وهذا

من أجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات والتطورات الواقعة، أو التي سوف تحدث، والتي تشكل إما فرصا

لاستثمارها، أو تهديدات لتجنبها، وذلك باعتمادها جميع الوسائل المتاحة فيما يتعلق بجمع المعلومات، ومعالجتها

وتخزينها ووضعها تحت تصرف المعنيين بها لاستغلالها في اتخاذ القرارات التصحيحية والإستراتيجية، كما يجب أن

تأخذ عملية الت رصد هذه مسارا شاملا يضم جميع فعاليات المنظمة ويجوي جميع العناصر الداخلية والخارجية فيها

من عمال، وموردين، وزبائن، ومنافسين... الخ، ويجب أن يكون دائما ومستمرًا.

II. بناء ميزة تنافسية مستدامة

يعتبر بناء ميزة تنافسية تتمتع بالجودة والاستمرارية من أصعب الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها؛ حيث أنها تواجه تحديات متعددة على المستوى الداخلي والخارجي، مما يجعلها في حالة من اللاستقرار؛ جاء هذا البحث ليبين الأسس الرئيسية للميزة التنافسية المستمرة.

II.1. التحليل الاستراتيجي محدد رئيسي لبناء ميزة تنافسية

يدور موضوع التحليل الاستراتيجي حول محورين أساسيين يتمثلان في التحليل الاستراتيجي للمحيط الداخلي والمحيط الخارجي للمؤسسة؛ تشمل البيئة الداخلية كل الإمكانيات والقدرات المتاحة في المؤسسة سواء كانت مادية، مالية، بشرية، أو تنظيمية، ما يدفع المؤسسة إلى تقييم أداءها الداخلي بصفة مستمرة وهو ما يسمح لها بتحديد مواضع القوة والضعف لديها. أما المحيط الخارجي فيتكون من مجموع القوى في المجتمع الأوسع التي تؤثر اجتماعيا أو اقتصاديا أو قانونيا أو سياسيا أو تكنولوجيا على عمل المؤسسة، فهذه القوى لا تؤثر على مؤسسة معينة، وإنما تمتد تأثيرها إلى جميع المؤسسات، ويمكن حصر هذه القوى في: قوى اقتصادية، ديمغرافية، تكنولوجية، سوسيو-ثقافية، سياسية/قانونية؛ إضافة إلى ذلك تضم البيئة الخارجية مجموعة المؤسسات والأفراد والقوى التي تتعامل بصورة مباشرة مع مجال نشاط المؤسسة، فهي تؤثر عليه وتتأثر به، وتعتبر هذه البيئة المحدد الرئيسي لاستمرار المؤسسة ذلك أن عناصر هذه البيئة تؤثر بشكل مباشر على تنافسية المؤسسة.

تتميز بيئة التنافس الحديثة بمجموعة من الخصائص، يمكن حصرها في النقاط التالية¹:

- تزايد المنافسة العالمية، الشيء الذي أدى إلى اتساع نطاق وحجم الأسواق والاتجاه إلى الأسواق العالمية، بدلا من الاقتصار على المنافسة في الأسواق المحلية.
- التركيز على وضع استراتيجيات تحقيقا للميزة التنافسية، باعتبارها عنصرا جوهريا وأساسيا في خلق قيم للزبائن، لذا اتجهت أغلب المؤسسات إلى إجراء تحليلات لبيئتها ووضع استراتيجيات للمنافسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.
- ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن، وهي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون، ومن ثم تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال.
- تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي، مما أدى إلى تقليص زمن دورة حياة المنتجات، لذا وجب الاهتمام بعمليات تصميم المنتجات بحيث تتم بسرعة وكفاءة أعلى.
- التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة، وذلك بالتركيز على معدلات مرتفعة من الآلية والكفاءة حيث نجد في ظل بيئة التصنيع الحديثة الاهتمام بتكنولوجيا التصنيع المتقدمة، مما يمكن من زيادة حجم الإنتاج ومن ثم تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة،

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص 15-23.

- توجيه الاهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين، وذلك بتوجيه مزيد من الاهتمام نحو وظيفة الشراء لتوفير احتياجات المؤسسات من المواد والمكونات، ومن هنا يتم توجيه مزيد من الجهد لبناء علاقات جيدة مع الموردين.

- التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة، وتستهدف إحداث تغيير وتطوير على مستوى المؤسسة ككل، وليس على مستوى منتج معين، أو فرد من الأفراد، أو وحدة تنظيمية معينة، فهي تطبق على كل وظائف المؤسسة بدءا من الشراء وانتهاء بالتسويق والتمويل.

- التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد، وتعتمد هذه الفلسفة على أنه يمكن تحقيق قيمة مضاعفة للمدخلات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن، نظريا لا يوجد مخزون لأن المواد الخام يتم الحصول عليها عند الحاجة إليها، كما أن المنتجات النهائية يتم بيعها فورا.

قدم مايكل بورتر في 1985 نموذجا يصف طبيعة المحيط الذي تتفاعل عبره المؤسسة وأهم الضغوطات التي تمارسها عناصر هذا المحيط عليها، يصطلح على هذا النموذج اسم "القوى الخمس"، والمقصود منه هو وجود خمسة قوى أساسية تؤثر على شدة المنافسة والصراع بين المؤسسات، وبالتالي التأثير على أرباح المؤسسات المعنية، فكلما كانت هذه القوى في صالح المؤسسة يقل الضغط أو التأثير السلبي على ربحية المؤسسة والعكس صحيح¹.

تتكون القوى الضاغطة على المؤسسة من مجموعة العناصر التي نذكرها فيما يلي²:

1. **شدة المنافسة في الصناعة (المنافسة الحالية):** تلعب شدة المنافسة الحالية دورا فعالا وتعتبر بمثابة محور ومركز القوى التي تؤثر على درجة جاذبية الصناعة، وذلك لأن شدة المنافسة وحدة التنافس تؤثر على دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع، لأن السلع يمكن استبدالها من مؤسسة لأخرى بفعل تقارب جودة المنتجات، وهذا ما يقود الشركات إلى حرب الأسعار وارتفاع تكاليف الإعلان وبالتالي انخفاض متوسط الربحية، وبصفة عامة هناك مجموعة من العناصر تؤثر في تحديد درجة شدة المنافسة وحدتها.

2. **تهديد الداخلين الجدد (تهديد دخول منافسون جدد):** يشكل المنافسون الجدد المحتملون والقادرون على الدخول إلى سوق ما تهديدا على المؤسسات الحالية، وبالتالي يتحتم على هذه الأخيرة معرفتهم وإنشاء حواجز من أجل عرقلة دخولهم إلى السوق بسهولة، ويزداد التهديد كلما كانت المنافسة شديدة والضغط التنافسي قويا، فكلما كانت القيود أو حواجز الدخول مرتفعة سيقبل ذلك من فرص دخول منافسين جدد والعكس صحيح، إضافة إلى هذا فلا بد على المنافس الجديد الأخذ بعين الاعتبار التوقعات المنتظرة حول ردود فعل المنافسين الآخرين وإمكانية

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر 2006، ص 77.

² نفس المرجع، ص 78 — 84 . بتصرف

الرد عليهم بقوة، بفعل الخبرة الكبيرة والمعرفة الجيدة بالسوق وبكل خباياه، وعليه فقد يكون رد فعله عنيفا ومحطما للمؤسسة الجديدة باستعمال استراتيجيات مضادة ومحطمة للمنافس الجديد. من بين حواجز الدخول إلى السوق: تميز المنتج، اقتصاديات الحجم، حاجات رؤوس الأموال، التحكم في قنوات التوزيع، تكلفة التحويل، صورة العلامة التجارية،

3. **تهديد المنتجات البديلة:** علما أن المنتجات البديلة هي المنتجات التي تؤدي نفس الوظيفة للمنتج المعني بالنسبة لنفس مجموعة المستهلكين، ولكن بتركيزها على تكنولوجيات مختلفة، وعليه فإنها تشكل تهديدا بالنسبة للمؤسسة، وذلك بالأخص في ظل توافر العوامل التالية:

- الاستبدال يمكن أن يتم في أي لحظة.

- توافر حرية الاختيار أمام المستهلك.

- تعود المستهلك على شراء السلع البديلة أو عدم ولاءه لعلامة معينة.

- تغيير العلاقة نوعية/سعر المنتج البديل مقارنة بالمنتج المرجعي أي كونه أفضل نوعية وأقل تكلفة.

4. **قوة مساومة الزبائن (المشترين):** إن الزبائن أو المشترين بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجات المؤسسات، فإنهم يسعون دائما إلى تحقيق بعض المكاسب والمنافع التي يمكن أن نذكر بعضها فيما يلي:

- خفض أسعار المنتجات المشتراه.

- رفع نوعيتها باستمرار.

- العمل على زيادة أوضاع المنافسة بين البائعين.

- ممارسة أكبر قدر ممكن من المساومة معهم.

5. **قوة مساومة الموردين:** تأتي قوة مساومة موردي المؤسسة بالمواد الأولية ومختلف المستلزمات المستخدمة في الإنتاج، من إمكانية هؤلاء رفع سعر منتجاتهم، خفض مستوى الجودة أو الحد من الكميات المباعة لزبائن معينين، وهذا دون الخوف من فقدان حصته السوقية ومكانته في هيكل الصناعة ومن دون فقدان عملائها.

II.2. العناصر الأساسية لبناء ميزة تنافسية

يشمل بناء المزايا التنافسية على أربعة أركان أو أسس رئيسية: الكفاءة، الجودة، التحديث، والاستجابة لحاجات العملاء، وهذه الأسس الأربعة متداخلة ومتشابكة فيما بينها ويدعم بعضها البعض، ويمكن توضيح ذلك من خلال مايلي¹:

II.2.1. **الكفاءة:** تسعى المؤسسة من خلال نشاطها المتمثل في تحويل المدخلات إلى مخرجات إلى تحقيق أكبر

قدر ممكن من الكفاءة في حدود إمكانياتها المتاحة، وأبسط قياس للكفاءة يمكن استخلاصه من النظام الإنتاجي

للمؤسسة، والمتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، أي أن الكفاءة تساوي

¹ لعور فريد، ادارة التغيير وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص: اقتصاد تسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2008، ص ص 43 — 45.

المخرجات/المدخلات، وتكون المؤسسة أكثر كفاءة كلما كانت المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة أقل، وتعتبر إنتاجية العامل واحدة من أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من المؤسسات، والتي يمكن قياسها عادة بالمخرجات بالنسبة لكل عامل خلال فترة زمنية معينة، حيث أن زيادة إنتاجية العامل سوف تؤدي إلى تخفيض التكلفة مما يزيد من إنتاجيته، أي أن المؤسسة سوف تحقق مزايا تنافسية مرتكزة على التكلفة.

II.2.2. الجودة: إن التركيز على الجودة أصبح هدفا استراتيجيا تسعى الإدارة العليا في المؤسسة للوصول إليه، وذلك لإعطاء ثقة أكبر لمنتجاتها على المنافسة. الجودة العالية للمنتج لها تأثير مضاعف على المزايا التنافسية، فالأول يتمثل في أن توفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمة هذه المنتجات في أعين المستهلكين مما يسمح لها من فرض سعر عالٍ لمنتجاتها، أما التأثير الثاني للجودة العالية على المزايا التنافسية فيصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة للوحدة، حيث أن اختصار عامل الوقت يؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة مما يسمح بفرض أسعار عالية.

إن الجودة أصبحت من بين أهم استراتيجيات التغيير المطبقة في المؤسسات لتحقيق الكفاءة العالية، والحيازة على مزايا تنافسية.

II.3.2. التجديد: يمكن تعريف التجديد على أنه أي شيء جديد يتعلق بطريقة إدارة المؤسسة، أو تصميم المنتجات، والهياكل التنظيمية، والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة، فالتجديد يعتبر أحد أهم أسس بناء المزايا التنافسية، لأنه يجعل المؤسسة متميزة ومنفردة عن منافسيها، وذلك يمكنها من تخفيض تكاليفها وفرض أسعار عالية، وإلى أن يتمكن المنافسون من محاكاة المنتج المحدد تكون المؤسسة قد نجحت في إرساء ولاء لعلامتها يصعب على المنافسين التفوق عليه.

II.4.2. الاستجابة لحاجات العميل: إن قدرة المؤسسة على تحقيق هذا العامل، تكون من خلال أداء مهامها ونشاطاتها بطريقة أفضل من المنافسين في تحديد رغبات العملاء وإشباعها، وذلك من شأنه أن يزيد من قيمة منتجات المؤسسة في أعين المستهلكين، مما يؤدي إلى خلق مزايا تنافسية من خلال التمييز. إن الجودة والتجديد يتماشيان مع تحقيق الاستجابة للعملاء، ويظهر هذا أساسا أثناء عمليات تحسين الجودة وتطوير منتجات جديدة بمزايا تفتقر إليها المؤسسات المنافسة، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسات السيارات أصبحت أكثر خبرة في مواءمة السيارات مع حاجات العملاء.

3.II. الاستراتيجيات الأساسية للميزة التنافسية

حددها مايكل بورتر في ثلاثة استراتيجيات، نذكرها فيما يلي¹:

1.3.II. **قيادة التكلفة:** وهي الإستراتيجية التي تكون الشركة فيها اقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق، وتتطلب هذه الإستراتيجية أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، والملاحظة المستمرة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح، وخفض التكاليف بعض الوظائف مثل: البحث والتطوير والإعلان والترويج وغيرها.

إن تمتع المؤسسة بوضع ريادي في التكلفة يوفر لها خطا دفاعيا ضد المنافسين الآخرين، فالتكلفة المنخفضة للمنتجات تسمح للمؤسسة مواصلة تحقيق الأرباح أثناء اشتداد حدة المنافسة. كما أن الحصة السوقية الكبيرة للمؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية تعني أن للمؤسسة قوة مساومة عالية مع الموردين. كما أن البيع بأسعار منخفضة سوف يشكل حاجزا أمام دخول الآخرين إلى الصناعة، وذلك بسبب قلة عدد المؤسسات التي يمكن أن تتحمل المخاطر في منافستها والدخول في الصناعة على أساس التكلفة الأقل.

2.3.II. **التميز:** وهي إستراتيجية تنافسية تنطوي على الأفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة وبشكل يتم إدراكه من طرف المستهلك على انه شيء فريد أو مميز. ويتمثل التميز في تصميم المنتج أو العبوة، الجودة والمواصفات، المنافع أو المميزات، التكنولوجيا، خدمة العملاء وغير ذلك. وتمكن هذه الإستراتيجية التنافسية المؤسسات من تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المستوى المتوسط في صناعة معينة بسبب وجود الولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء والذين تقل حساسيتهم للسعر. كما أن ارتفاع التكاليف الناتجة عن إتباع هذه الإستراتيجية يتحملها المشتري. إضافة إلى أن الولاء للعلامة يمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التمايز.

إن إستراتيجية التميز تؤدي دائما إلى معدلات عالية من الربحية بالمقارنة بإستراتيجية التكلفة المنخفضة، إضافة إلى ذلك فإن هذه الإستراتيجية تضع حواجز أفضل للداخلين.

3.3.II. **التركيز:** تتوجه هذه الإستراتيجية إلى قطاع محدود من السوق المستهدف أو إلى مجموعة معينة من المشترين. وتسعى الشركة هنا إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء... الخ. ولهذا الإستراتيجية بدليلين، التركيز مع خفض التكلفة والتركيز مع التمايز.

¹ مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005)، ص ص 146-147.

من خلال هذا العرض الموجز للاستراتيجيات التنافسية المقترحة من طرف مايكل بورتر ، يتبين لنا أن سر الريادة في السوق هو "التميز" ، إذ أنه:

- يدفع المؤسسة للبحث عن مواطن القوة لديها واستغلال مواردها المادية والبشرية على أحسن وجه.
- يفتح مجال أوسع للإبداع والابتكار على مستوى جميع وظائف المؤسسة.
- يسمح للمؤسسات الناشئة التغلغل السريع في السوق وتحقيق أهداف إستراتيجية في ظرف زمني قصير (من الأمثلة على ذلك محركات البحث عبر الانترنت الشهيرة "Yahoo" و"Google" اللتان حققتا تطورا سريعا في ظرف زمني قياسي لم يتعدى الخمس سنوات).

يمكن الإشارة إلى أن سعي المؤسسة إلى تبني إستراتيجية التميز لا يعني عدم قدرتها على قيادة التكلفة، وهذا ما أثبتته الشركات اليابانية التي استطاعت الجمع بين إستراتيجيتي التميز وقيادة التكلفة. وهو في حقيقة الأمر من الانتقادات التي وجهت لنظرية مايكل بورتر التنافسية حين اقترح على المؤسسة عدم المزج بين الاستراتيجيات الثلاثة¹.

4.II. متطلبات الميزة التنافسية المستدامة

من بين أهم المسائل التي يجب أن توليها المؤسسة الاهتمام الخاص هو عملية الحفاظ على ميزتها التنافسية، ولن تحقق ذلك إلا من خلال حصولها على المعلومات والمعرفة المناسبة وتقاسمها واستخدامها بكفاءة عالية، لذا سنسعى من خلال هذا المطلب التطرق إلى ثلاث أساليب مهمة للحصول على المعلومات، والمتمثلة في الذكاء الاقتصادي، اليقظة، والمقارنة المرجعية للمساعدة على استمرار المزايا التنافسية، التي سوف نقدمها بنوع من التفصيل عبر النقاط التالية:²

4.II.1. المقارنة المرجعية **Le Benchmarking** : تعتبر المقارنة المرجعية من بين أهم الأساليب في تتبع الأداء الصناعي التميز، والافتداء بالمؤسسات الناجحة، ذلك أنها تمكن المؤسسة من تطوير وتحسين أدائها، وبالتالي ضمان تعزيز ميزتها التنافسية واستمرارها. تعرف على أنها: " عملية مستمرة لقياس أداء المنتجات والعمليات الخاصة بالمنظمة مقابل أداء المنظمات المتفوقة المنافسة أو المنظمات الرائدة عالميا في نفس المجال " (أحمد زايري).

إن استخدام المؤسسة أسلوب المقارنة المرجعية يرجع عليها مجموعة من المكاسب، نلخصها فيما يلي:

- معرفة الوضعية التنافسية للمؤسسة من خلال مقارنة أدائها بالنسبة للمنافسين والسعي لتعزيزها؛
- معرفة الوحدات والوظائف المتميزة في المؤسسة، ومن ثم دعمها، واعتبارها كقدوة للتحسين في باقي وظائف المؤسسة؛

1. استطاعت شركتي "Wall Mart" و"Carfour" للبيع بالتجزئة أن تجمع بين الاستراتيجيات الثلاثة من خلال تقديم خدمات ومنتجات متميزة بأسعار تنافسية إلى جميع القطاعات السوقية.

² لعمور فريد، مرجع سابق، ص 53.

- معرفة تطورات وتوجهات السوق في قطاع النشاط، وبالتالي تحديد موقع المنافسين؛
- تخفيض الوقت، وذلك بالاقتداء بالمؤسسات الناجحة مباشرة؛
- تشجيع التفكير الابتكاري في المؤسسة، مما يسمح بظهور كفاءات جديدة؛
- زيادة شعور العاملين بالمسؤولية وذلك بإشراكهم في تنفيذ المقارنة المرجعية؛
- زيادة الإنتاجية وذلك بتطبيق أسلوب العمل المناسب من المرة الأولى؛
- الاستجابة السريعة لحاجات العملاء؛
- الحصول على المعلومات اللازمة لضمان السير الحسن لأنشطة المؤسسة؛
- إمكانية التنوع والإبداع في أنشطة المؤسسة ومنتجاتها.

يمكن التمييز بين أربعة أنواع للمقارنة المرجعية، تتمثل في:

- **المقارنة المرجعية الداخلية:** تتمثل في مقارنة عمليات المؤسسة مع أخرى مشابهة لها في نفس المؤسسة، وعادة ما يطبق هذا النوع في المؤسسات الكبيرة، وهذه الطريقة تتميز بسهولة الحصول على المعلومات.
- **المقارنة المرجعية بين المنافسين المباشرين:** حيث تكون موجهة لمعرفة المزايا التنافسية للمنافسين الأكثر جدية، وذلك بالإطلاع على أفضل التطبيقات لديهم ضمن حدود معينة، وهو من أصعب الأنواع، نظرا لصعوبة الحصول على كافة المعلومات المطلوبة، ويجب على المؤسسة مراعاة كل الجوانب القانونية حتى لا تقع في مشكلة التجسس الصناعي.
- **المقارنة المرجعية الوظيفية:** وتعكس مقارنة وظائف المؤسسة مع أخرى مماثلة لمؤسسات منافسة أو غير منافسة، ويتميز هذا النوع أيضا بسهولة الحصول على المعلومات خاصة في القطاعات المختلفة.
- **المقارنة المرجعية الأفقية:** وهذا النوع قريب من النوع السابق، لأنه يتعلق بالوظائف والسيرورات في قطاعات مختلفة، أي تطبيقه يكون على أكثر من وظيفة، فهو يعطي نتائج معتبرة للمؤسسة.

- 2.4.II. اليقظة La veille:** بناء على التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسة، فإن ذلك يحتم عليها الإلمام بكافة المعلومات الخاصة بهذه البيئة مهما كانت طبيعتها أو نوعيتها، وذلك لتمكين المؤسسة من المنافسة، ومواجهة تحديات هذه البيئة. عرفها "Jacobiak" على أنها: رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة، لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية. إن أهم ما تقدمه اليقظة من مزايا للمؤسسة نذكر ما يلي:
- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من كلفته؛

- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة لبيئاتها؛
 - تسمح بالتحذير والتنبيه بالعراقيل المستقبلية التي ستواجهها المؤسسة؛
 - وسيلة استراتيجية للتسيير، أين تكشف خلية اليقظة على مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من استراتيجية المؤسسة والمنافسة في السوق.
- نظرا للتصنيفات الكثيرة لليقظة فإننا سنركز على الأنواع الأربعة الرئيسية لليقظة والمتمثلة في: اليقظة التكنولوجية، التنافسية، التجارية، والإستراتيجية.
1. اليقظة التكنولوجية: وتركز الاهتمام على المكتسبات العلمية والتقنية (براءات الاختراع، المنشورات)، البحث، منتجات وخدمات (في مختلف مراحل التصور والتصميم)، أساليب الإنتاج، المعايير، وأنظمة المعلومات.
 2. اليقظة التنافسية: تسعى من خلالها المؤسسة إلى التعرف على أوضاع المنافسة الحالية والكامنة من خلال تحليل الاستراتيجيات والمزايا التنافسية، وكذلك التعرف على المنتجات البديلة التي قد تشكل تهديدا لمنتجات المؤسسة. فهي تغطي محورا أفقيا.
 3. اليقظة التجارية: يعتمد هذا النوع على محور عمودي، ويهتم بالزبائن، الأسواق (مواد، عمل)، والموردين.
 4. اليقظة الاستراتيجية: وتختص بمقاربة مستقبلية، وذلك من خلال: كيف تتموقع المؤسسة؟ على أي سوق يتم التركيز أو التخلي؟ ما هي أهم الفرص والتحديات التي تواجهها.

3.4.II. **الذكاء الاقتصادي *L'intelligence économique*** : يعتبر الذكاء الاقتصادي امتدادا لليقظة الاستراتيجية (*Jacobiak*)، من أجل استعمال هجومي للمعلومة، بغرض تعزيز واستمرار الميزة التنافسية، وذلك بالمعرفة والفهم السليم لظروف ومتطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية ذات القيمة العالية. يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: مجموع الأعمال المنسجمة للبحث، المعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصاديين، بهدف استغلالها (*Jacobiak*). يمنح الذكاء الاقتصادي للمؤسسة مجموعة من المكاسب، نذكرها فيما يلي:

- التنبؤ بحالة الأسواق؛
- مواجهة استراتيجيات المنافسين؛
- نشر المعومات بطريقة صحيحة داخليا؛
- الحفاظ على المزايا التنافسية.
- الحفاظ على موقعها التنافسي تجاه المنافسين المحتملين؛
- السماح للمؤسسات المتوسطة التي تطمح في النمو من تعلم الأفضل؛

- يجعل المؤسسة على علم بأهم التطورات التقنية، وتطوير منتجاتها؛
- يسمح باتخاذ قرارات بمستوى أقل من الخطورة.

يعتمد برنامج الذكاء الاقتصادي على ما يصطلح عليه "دورة الذكاء" حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها الأسلوب الذي يتم من خلاله تجميع المعلومات الخام، ومعالجتها، وإيصالها إلى المعنيين ووضعها تحت تصرفهم لاتخاذ القرارات. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المراحل:

- التخطيط: وذلك بتحديد الأهداف الدقيقة لهذه العملية، وجميع أطرافها ومهمة كل طرف التي يجب أن يقوم بها، وبصفة عامة في هذه المرحلة يتم تحديد احتياجات متخذي القرار من المعلومات.
- الجمع: في هذه يتم تحديد الدقيق لمصادر جمع المعلومات، فيجب أن تكون متعددة ومتنوعة حتى يتم توفير جميع المعلومات المحددة في المرحلة الأولى.
- المعالجة: وتعكس هذه المرحلة معالجة المعلومات المتحصل عليها، وتحديد المعلومات ذات القيمة الاستراتيجية العالية واستخدامها في إنتاج الذكاء.
- التحليل: إن المعلومات المجمعة قد تكون أحيانا غامضة و متناقضة، فكل مسؤول في مجاله يعرف المعلومات التي يحتاجها ومدى أهميتها، وذلك من خلال مصداقية وملاءمة هذه المعلومات لاحتياجاته بفضل الخبرات والمعارف المتوفرة لديه.
- نشر المعلومات: وهي آخر مرحلة، ويتم فيها توزيع المعلومات وبثها إلى متخذي القرار المحددين في المرحلة الأولى لاستغلالها بما يخدم مصالحهم. ومن هنا نرجع إلى المرحلة الأولى. إذن، فإنه من الضروري ضمان السير الحسن لانتقال هذه المعلومات، وبالسرعة المناسبة، حتى تعطي الأسبقية لمتخذي القرار عن منافسيهم، وبالتالي التفوق عليهم.

III. الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك

تسعى المؤسسات الناجحة إلى تحديد أوضاعها التنافسية بصفة دائمة ومستمرة، إلا أن الطرق التي تستخدمها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فهناك من تستخدم مدخل الحصة السوقية، حيث أن هذه الأخيرة تعتمد على المنظور المؤسساتي؛ وهناك من المؤسسات من تستخدم أسلوب تحليل السوق من وجهة نظر المستهلك، وهي طريقة تسمح لها بالإضافة إلى تحديد الوضع التنافسي إلى تحديد مواطن القوة والضعف مقارنة بالمنافسين.

سوف نتناول عبر مطالب هذا المبحث أهم المفاهيم التي يدور حولها هذا المفهوم، حيث أننا سوف نقدم نظرة حديثة للسوق والطريقة التي يمكن من خلالها احتلال وضع تنافسي فيه التي تعتمد في أساسها على صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

III.1. مفهوم السوق

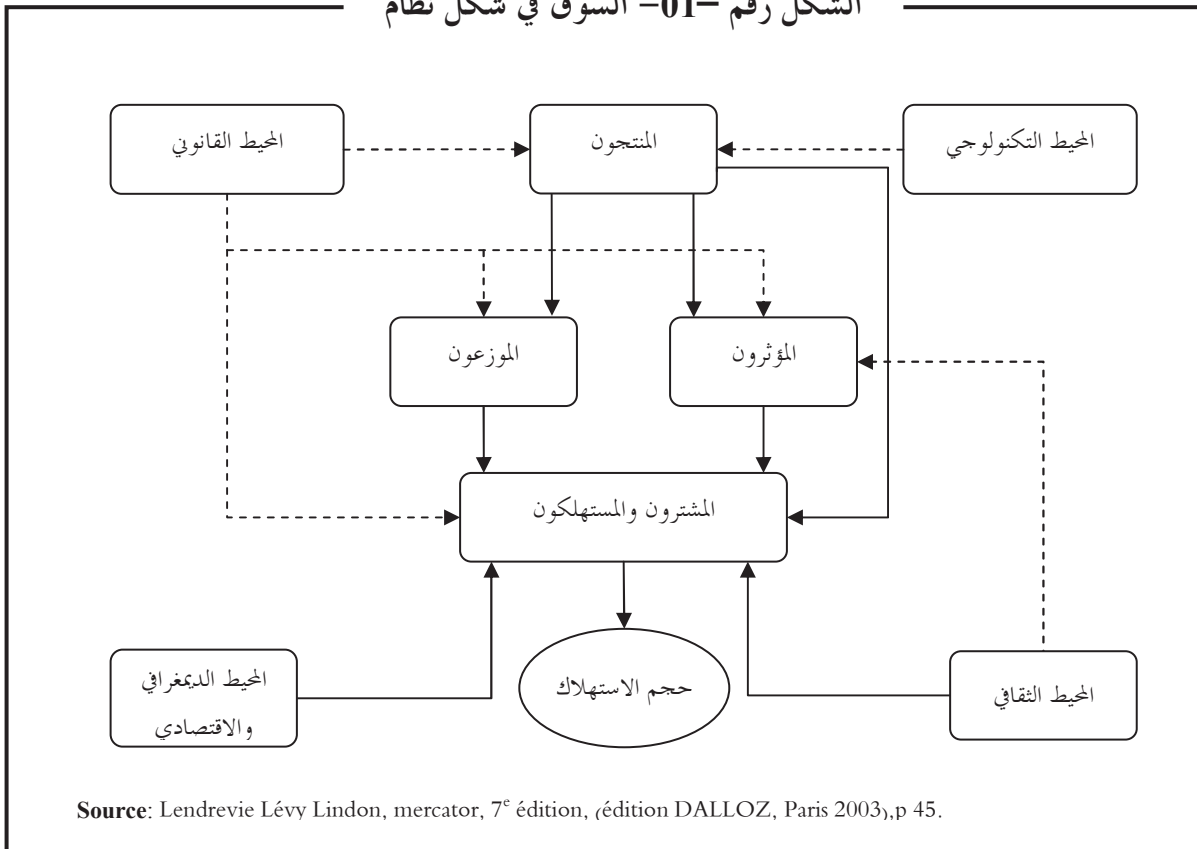
يعتبر السوق من المنظور الكلاسيكي على أنه المكان أو التنظيم الذي يمكن للبائعين و المشترين من الاتصال ببعضهم البعض و الإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بالسلع.

إلا أن التطور التكنولوجي الذي مس مختلف المجالات كان له الأثر المباشر في تطور مفهوم السوق؛ وهو ما أتاح للمؤسسات فرص أكبر لتصريف منتجاتها عبر مختلف القنوات وتحليل أسواقها باستخدام أفضل التقنيات والوسائل.

سوف نحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على أحدث النظريات، التي اعتمدت على نظريات علم النفس الإدراكي، ومن جانب آخر تلك التي اعتمدت على نظرية الأنظمة.

III.1.1. السوق كنظام: يعرف السوق من خلال هذا المنظور على أنه "مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينها والتي لها تأثير مباشر على مبيعات منتج معين بصفة خاصة وعلى مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة بصفة عامة؛ تتمثل هذه العناصر في المستهلكين أو المستخدمين النهائيين والمؤسسات الربحية وغير الربحية"¹ (الشكل رقم-01).

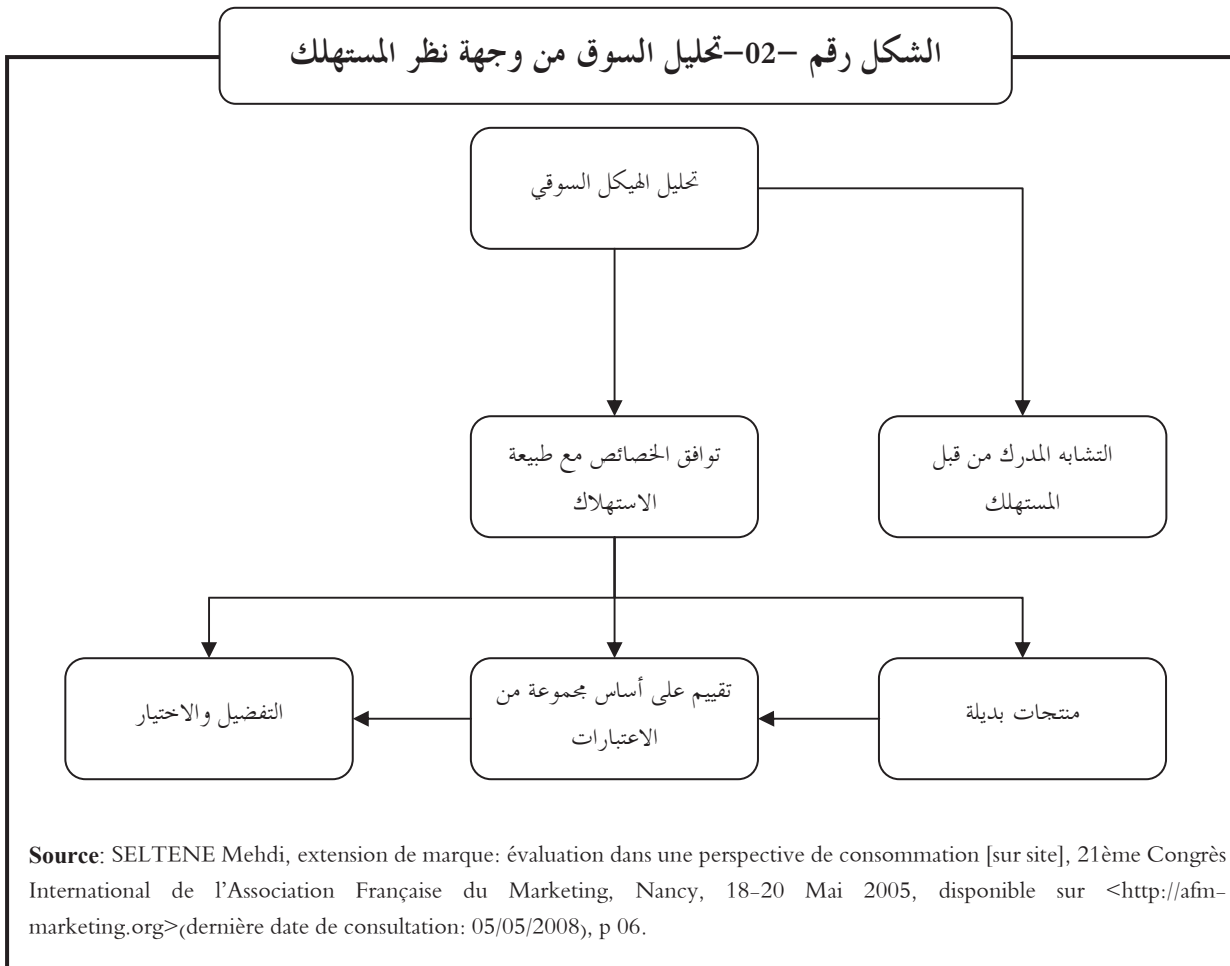
الشكل رقم -01- السوق في شكل نظام



1. Lendrevie Lévy Lindon, mercator, 7^{ème} édition, (édition DALLOZ, Paris 2003),p 45.

III.1.2. السوق مجموعة ارتباطات ذهنية: لقد أدى اهتمام باحثوا التسويق بنظريات ونتائج علم النفس الإدراكي إلى ظهور مفاهيم جديدة في مختلف المجالات التسويقية، ومن بينها المفاهيم المتعلقة بالسوق والهدف السوقي. فبعدها كان مفهوم السوق يعتمد على وصف عملية التبادل بين مختلف العناصر المتفاعلة فيه أصبح يعتمد على وصف الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا التبادل. فمفهوم السوق كنظام في هذه الحالة تطور ليضم الأسباب المؤدية إلى تحريك وتنشيط هذا النظام.

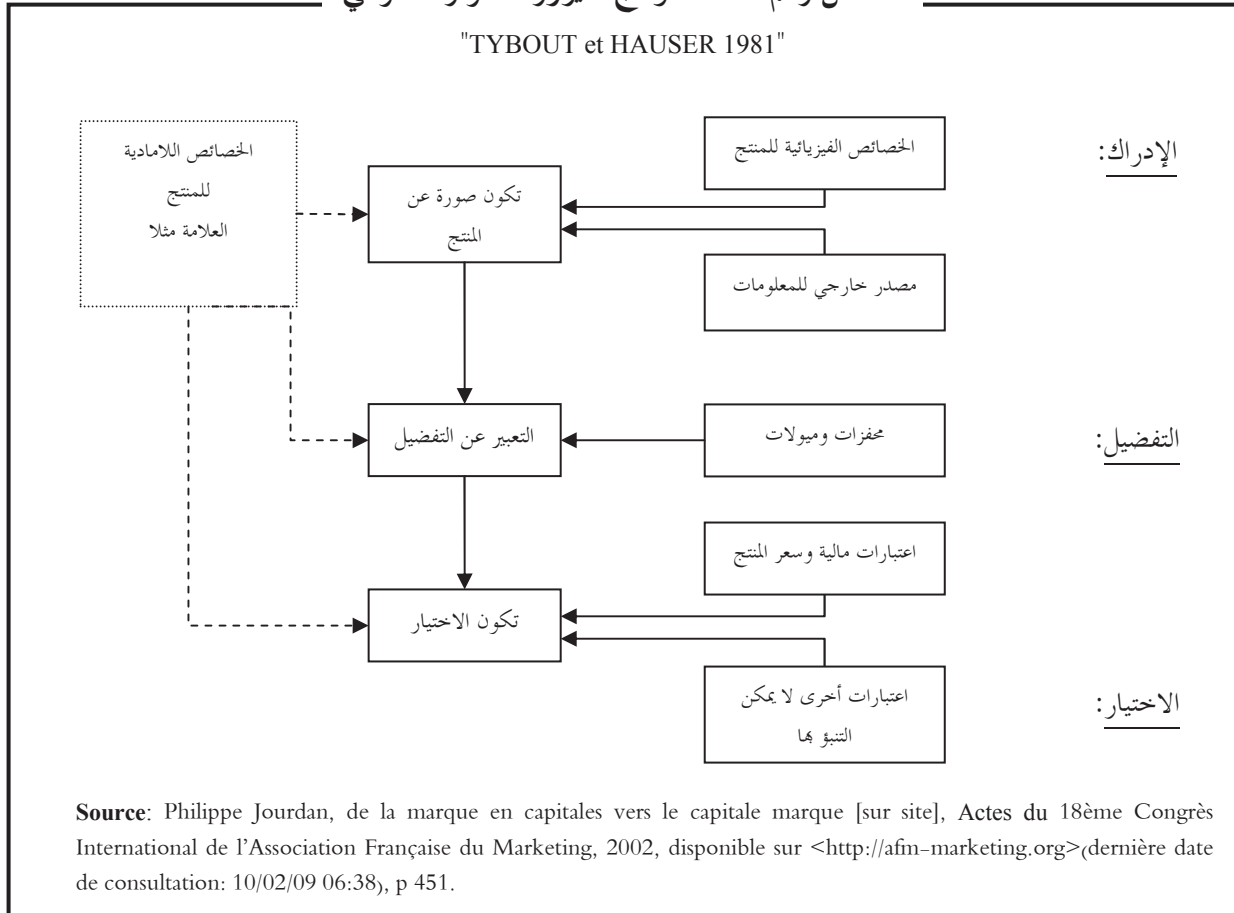
إن ما يميز هذا النموذج هو تحليل السوق من وجهة نظر المستهلك، فالسوق في هذه الحالة عبارة عن مجموعة الإدراكات التي تطفو إلى ذهن المستهلك في حالة شعوره بالحاجة أو الرغبة في استهلاك أو استعمال منتج معين (الشكل رقم -02-).



يعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على مجموعة من التصورات التي تؤثر بصفة مباشرة في نوع المنتج. إلا أنه يمكن طرح السؤال التالي: لماذا تم الاهتمام خلال هذا العنصر بصورة المنتج مع أنه من المفترض التركيز على صورة العلامة التجارية؟. يمكن الإجابة عن هذا السؤال عبر النقطتين التاليتين:

- تعتبر صورة العلامة التجارية امتدادا لصورة المنتج ولا يمكن لأي علامة أن تبني صورتها بدون منتج.
- وهذه النقطة هي الأهم، حيث أنه لما توجد حاجة أو رغبة استهلاك، فإن المنتج والعناصر المرتبطة به هي أول ما يطفو إلى ذهن المستهلك؛ أما صورة العلامة التجارية فيأتي دورها في مرحلة لاحقة (الشكل رقم -03-).

الشكل رقم -03- نموذج سيرورة القرار الشرائي



وبذلك فإن السوق من وجهة نظر المستهلك عبارة عن مجموعة الخصائص المادية وغير المادية التي يمكن أن يتميز بها المنتج؛ تختلف هذه الخصائص من مستهلك إلى آخر حسب خبرة الاستخدام أو الاستهلاك وقوة ارتباط كل خاصية بالمنتج، إضافة إلى ذلك درجة أهمية كل خاصية أثناء سيرورة قرار الشراء.

III.2. الموقع التنافسي

يعتبر الموقع التنافسي من أهم المسائل التي تهتم بها المؤسسات، حيث أنه يعبر عن مدى نجاح سلسلة الجهود التي قامت بها في أسواقها؛ ولأهمية هذا العنصر تطلب إفراده بمطلب خاص.

III.2.1. مفهوم الموقع التنافسي

تعددت تعاريف التموقع، فعرفه:

- فيليب كوتلير على أنه: "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين."¹ وعلى أنه: "المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة."²
- ايفس شمبروز على أنه: "استجابة إستراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق (بالمنتجات)، تهدف إلى إمداد المنتج موقع محدد في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين."³

من خلال هذه التعاريف يتبين أن التموقع عبارة عن:

- عملية إرادية مخطط لها وليست تخمينية تعتمد على الحظ أو الخبرة.
- مكانة في ذهن المستهلكين تتنافس عليها علامتين على الأقل.
- يتطلب وجود اسم تجاري يسمح للمؤسسة بربط مجموعة التصورات والمشاعر بهذا الاسم.
وبذلك يمكننا تعريف التموقع على أنه: نشاط استراتيجي، تقوم به المؤسسة بهدف تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، في شكل مجموعة من التصورات والمشاعر المرتبطة باسم تمنحه لهذا المنتج.

III.2.2. إستراتيجيات إحداث المواقع: اقترح كل من "رايس" و"تراوث" ثلاث إستراتيجيات لإحداث المواقع، وهي:⁴

الإستراتيجية الأولى: وتهدف إلى تعزيز موقع العلامة في ذهن المستهلك. أي أن المؤسسة تسعى إلى توضيح علامتها بصورة صريحة وواضحة مقارنة بمنافسيها. ومن بين السياسات المستخدمة في هذه الإستراتيجية:

- التركيز على أهم الخصائص الوظيفية للمنتج.
- التركيز على الحلول المميزة التي يقدمها المنتج.

1. Philip Kotler, **marketing management**, 11^e édition, (Pearson Education, Paris 2004), p 332.

2. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، ج3، (دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق 2002)، ص 138.

3. Yves Chirouze, **le marketing strategique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre**, (édition Ellipses, Paris 1995), p 56.

4. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، ج3، المرجع السابق، ص 141.

الإستراتيجية الثانية: البحث عن موقع غير مشغول من المنافسين، إضافة إلى أن له قيمة كبيرة لدى المؤسسة.
الإستراتيجية الثالثة: إزاحة المنافسين عن مواقعهم أو طردهم نهائيا. وهي من أصعب الاستراتيجيات، وتعتمد على قدرات كبيرة للابتكار.

III.2.3. خطوات إحداث التموقع

تعتمد عملية بناء تموقع جيد للمؤسسة بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي:¹

أ. تحديد مجال المنافسة: إن تغير أنماط استهلاك نفس الصنف من المنتجات، وتغير معايير اختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات؛ لهما الأثر المباشر على تغير مواقع العلامات في أذهان المستهلكين. فمعايير الاختيار عند شراء جريدة ما تختلف تماما عن معايير الاختيار عند شراء جهاز حاسوب؛ وعملية شراء طراز معين من الأحذية يتغير بتغير الرغبات والحاجات. أي أنه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الأدلة والرسائل) في صنف المنتجات، إضافة إلى ذلك عليها أن تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء.

ب. تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الأحكام الثابتة في ذهن المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج. ويمكن أن تكون هذه الأحكام صحيحة أو خاطئة، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها يتسم بالرداءة.

ومن خصائص المعتقدات الراسخة:

- لها أهمية كبرى لدى المستهلكين.
- لا تتسم بها جميع العلامات.
- يستحضرها المستهلك بطريقة عفوية إدراكية أو لا إدراكية عند قيامه بعملية الشراء.

من بين الطرق التي يمكن معرفة بها المعتقدات الراسخة، نذكر:

- المقابلات الشخصية.
- المقابلات الجماعية.
- الطرق الإسقاطية.
- طريقة المقارنة (يتم إظهار العلامات مثنى مثنى على المستهلك، ويطلب منه في كل مرة ذكر الاختلافات بينها).
- طريقة الأوراق الذهنية.
- تقنية النقطة المركزية.
- تقنيات التقييم.

¹ Yves Chirouze, Op Cit, p 51.

ج. تحليل ادراكات المستهلكين: ويتم في هذه المرحلة تحديد درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، ويتم بذلك الحصول على الخريطة الإدراكية.

د. تحديد تفضيلات المستهلكين: ويمكن استخدام مجموعة من التقنيات، نذكر منها:

- ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين.

- ترتيب العلامات حسب نية الشراء للمستهلكين للمنتج.

تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة تموقع العلامات، باستخدام مختلف التقنيات الإحصائية الخاصة.

هـ. اختيار الموقع: وهي من أصعب المراحل، حيث أنه يتم فيها اختيار الإستراتيجية الأفضل لعلامة المؤسسة؛ فهي بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة. ولكي يكون الاختيار جيد يجب أن يتميز التموقع المختار بـ:

- البساطة: أي التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر.

- الوضوح: أي أن تكون عناصر التموقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.

- المصدقية: أي على العلامة أن تتصف حقيقة بتلك المميزات.

- الأصالة: أي أن عناصر التموقع فريدة وتحتص بها العلامة عن بقية علامات المنافسين.

و. إحداث التموقع: وهي مرحلة وضع استراتيجيات المزيح التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، إضافة إلى ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ما هو مخطط.

ي. الرقابة على التموقع: إن قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان المستهلكين لا يعني أنها وصلت إلى جميع أهدافها، فالمنافسون لا يتوقفون عن التطور والتنافس. أي أن الحصول على موقع في أذهان المستهلكين أمر صعب، ولكن ما هو أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع.

يتبين لنا من خلال هذا المبحث أن تحقيق الميزة التنافسية لا يمكنها أن تكون فعالة إذا اقتصر على الرفع من جودة المنتجات وأساليب التسيير والتنظيم بل يجب على المؤسسة أن تعمل لجعل المستهلكون يدركون حقيقة الكفاءات والقدرات التي تمتلكها.

خاتمة الفصل الأول:

تتميز بيئة التنافس الحديثة بشدتها وسرعة تغيرها، هذا ما يدفع المؤسسات على تبني تفكيراً استراتيجياً يتيح لها التفاعل مع الأسواق التي تستهدفها ويكسبها مرونة في التعامل مع التغيرات التي تمس هذه البيئة، على مستوى تغير حاجات ورغبات المستهلكين أو على مستوى المنافسة؛ إلا أن التفاعل الفعال لا يتم بدون توفر مجموعة من الشروط ويمكن تلخيصها جميعاً في مفهوم التسيير الفعال للمعلومات الداخلية والمرتدة من المحيط الذي تنشط به المؤسسة.

الفصل الثاني

بناءً وتسيير العلامات التجارية

مقدمة الفصل الثاني

من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى مؤسسات اليوم إلى تخطيط نشاطاتها من أعلى إلى أدنى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة؛ ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها (أو علاماتها) التجارية، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التسيير عن طريق العلامة التجارية بسبب أنها نقطة انطلاق وأداة اتصال ونقطة وصول في آن واحد، فهي نقطة انطلاق تلتقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ، وهي أداة اتصال لأنها تعكس هوية المؤسسة وهي نقطة وصول لأنها وسيلة لتحديد الأوضاع التنافسية للمؤسسة. إلا أنه ورغم أن المؤسسات تلمس الآثار الإيجابية للعلامات التجارية فهي تجد نفسها أمام ظاهرة لا يزال البحث فيها في بدايته وهذا ما يمكن ملاحظته عند البحث بين ثنايا الكتب والمقالات. قدمنا هذا الفصل عبر أربعة مباحث نحاول من خلالها التطرق إلى أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية.

I. مفهوم العلامة التجارية

إن تقديم مفهوم دقيق وواضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء من حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها، وبسبب أن استخدامها ظهر منذ القرون الأولى حيث انتقل الإنسان فيها من الحياة التي تعتمد على الصيد والزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء والمنتجات، أدى ذلك إلى تطور مفاهيمي عميق للعلامة التجارية فوجد الباحثون اليوم أنفسهم أمام عنصر له الأثر الكبير في حركة العجلة الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي. على هذا الأساس رأينا أنه من الضروري تقديم هذا المبحث من خلال ثلاثة مطالب، تناولنا في المطلب الأول تطور العلامات التجارية عبر التاريخ منذ العصر الروماني إلى العصر الحديث؛ أما المطلب الثاني قدمنا من خلاله مختلف المداخل التي استخدمت لتعريف العلامة التجارية، وخلصنا في النهاية إلى تعريف شامل يجمع بين مختلف المفاهيم المقدمة؛ وفي نهاية المبحث تطرقنا إلى مختلف العناصر التي تتعلق بالعلامة التجارية من مكونات وتقسيمات ومختلف الأدوار الإستراتيجية التي يمكن للعلامة التجارية أن تلعبها في الحياة الاقتصادية للمؤسسة.

1.I. العلامات التجارية عبر التاريخ

لقد كانت العلامة التجارية ولا تزال عنصرا مهما في التعاملات التجارية إلا أن الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقب التاريخية؛ نحاول عبر هذا المطلب التطرق إلى أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلامة التجارية.

1.1.I. العلامة التجارية في العصر القديم

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قديم يقدم تاريخ البشرية؛ حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها؛ وبذلك فإن أقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز و أسماء وأختام. استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة. رغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين. ومع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تنحوا طريقا أكثر تنظيما.

2.1.I. العلامة التجارية في العصر الحديث

مع بداية القرن التاسع عشر، سيطر الموزعون على أسواق الاستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم؛ حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية

تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل؛ هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة؛ وأول ما لجرؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإخبارية؛ إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية ومن أوائل الاستخدامات لها تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.¹

I.3.1. العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسييرية؛ فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر؛ كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كـ "ثقافة المؤسسة، رضى الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك... إلخ". وتأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية؛ حتى بداية سنوات الثمانينات (وجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية لم تحض بالاهتمام اللائق من قبل المدراء والمسيرين، ومن أهم المؤلفين: *"Kapferer, Philip Kotler, Sidney J. Levy"* أين تمت صفقات كبيرة ببيع العلامات التجارية بمبالغ ضخمة**). فأصبحت العلامات من أول الاهتمامات للمؤسسات.

من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:²

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.
- التشعب المتزايد للأسواق.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.
- تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب، الحواسيب).
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته. وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها وأزمنتها).

1. Serge Dimitriadis, **le management de la marque**: vecteur de croissance, (les édition d'organisation, Paris 1994), p 09-15.

* هو أول من ألف في "القيمة المالية للعلامة"، حيث نشر سنة 1955 مقالا بعنوان "The Product and the Brand".

** بيعت علامة "Perrier" إلى مؤسسة "Nestlé" بـ 2.4 مليار دولار. وقامت بعد ذلك شركة "Nestlé" ببيع علامة "Oasis" (اشتهرت في فرنسا فقط) التي كانت في محفظة "Perrier". بمبلغ 183 مليون أورو، مع حق الاستعمال فقط. وعرضت شركة كوكاكولا مبلغ 800 مليون أورو لشراء علامة "Orangina"، مع أن قيمة الأصول المادية لهذه الأخيرة قدر بـ: 200 مليون أورو!!!

2. Andrea Semprin, **le marketing de la marque**, (les éditions Liaisons, Paris 1992), p 09-19.

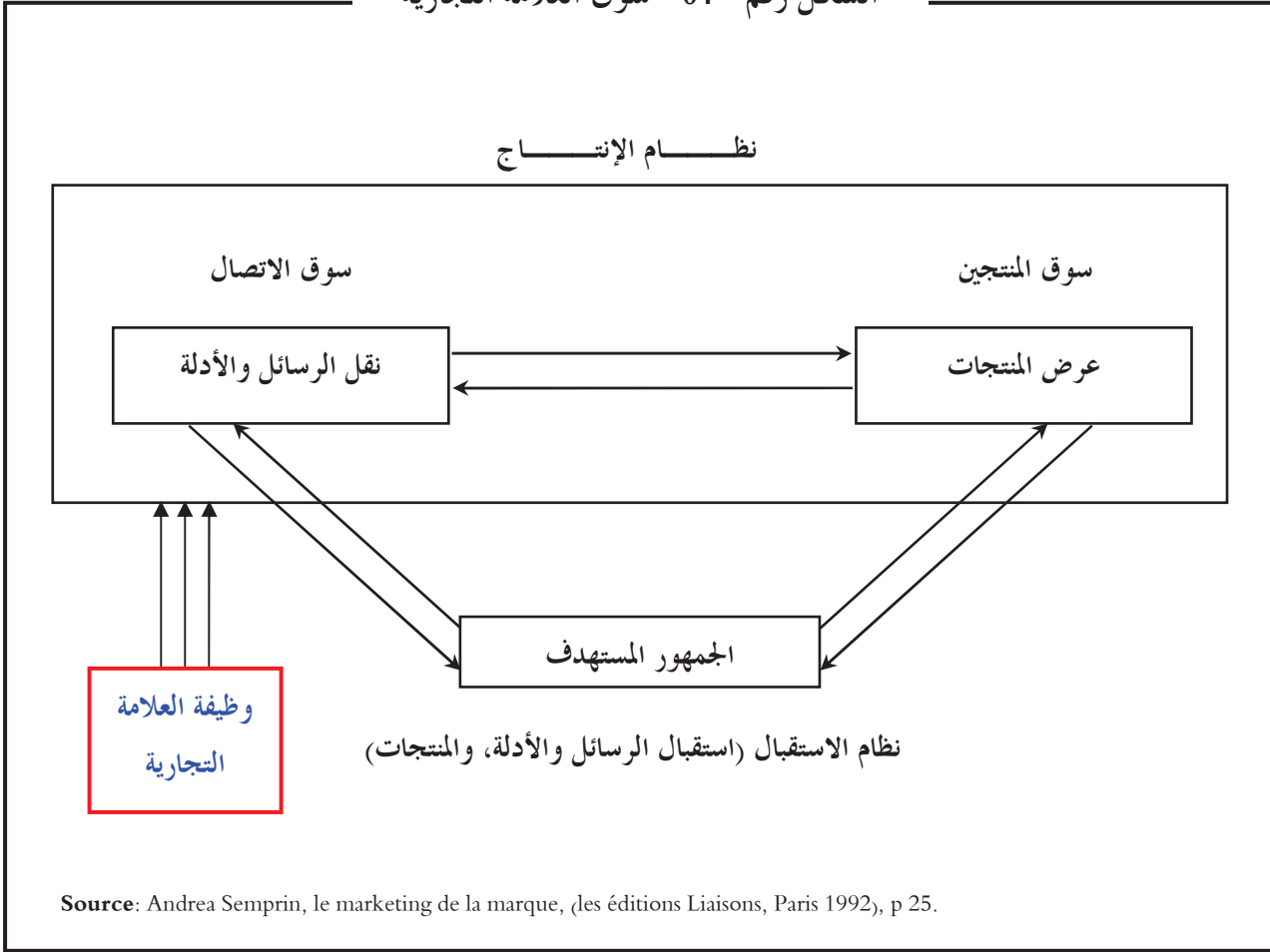
- بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات ووجدت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه، ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.
- تغير سلوكات المستهلكين من التباين الزمكاني إلى التداخل الزمكاني (بعد أن كان الحذاء الرياضي يستخدم أثناء القيام بالرياضة فقط، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة).
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية (حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات).
- انتشار ثقافة الاستهلاك: وهي المتغير الأهم، فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف المستهلكين الذين أصبحوا يهتمون بالعلامات التجارية التي طبعها الأفراد.
- وبصفة عامة يمكننا حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين، وهما:
 - الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.
 - الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

2.I. ضبط تعريف العلامة التجارية

- إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها؛ إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات، هي أداة اتصال، وأداة تسيير، وهي منتج من وجهة نظر أخرى؛ إلا أن هذا الاختلاف في تحديد ماهية العلامة لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها؛ فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما.
- 1.2.I. العلامة وسيلة اتصال: عرفها "Andrea Semprin" ووفقا لمنظور سيميولوجي على أنها: آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال).¹
- فمن هذا المنظور تكون العلامة أداة اتصال تنقل المؤسسة من خلالها الرسائل التي تود إيصالها للمستهلكين. والشكل رقم -04- يوضح هذا البعد للعلامة التجارية.

1. Ibid, p 27.

الشكل رقم -04- سوق العلامة التجارية



2.2.I. العلامة كنظام* : عرفت "Marie-Claude SICARD" العلامة التجارية على أنها: مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار... الخ) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة)، المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن... الخ).¹

ووفق هذا التعريف يصبح للعلامة دور المنسق والمنظم لجميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، فتتعدى بذلك مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مفهوم أوسع وأشمل وهو النشاطات التسويقية المتكاملة.

* النظام هو مجموعة العناصر المتفاعلة ديناميكيا فيما بينها والمنسقة من أجل بلوغ هدف معين.
 خصائصه: - الخصائص البنوية: الحدود، المكونات، المخزن، القنوات.
 - الخصائص الوظيفية: تدفقات النظام، ضوابط التدفق، الزمن، التغذية الرجعية.

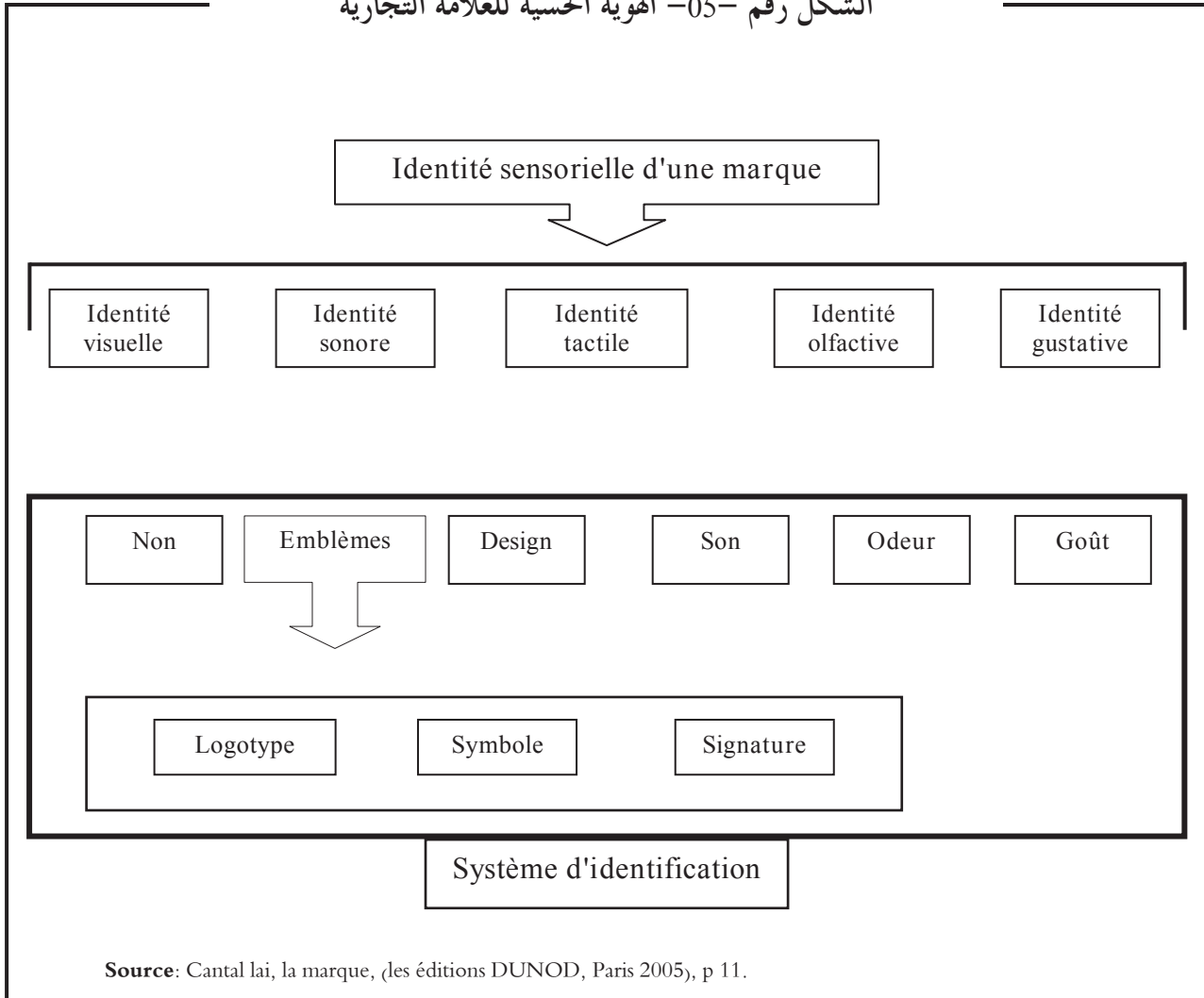
1. Marie-Claude SICARD, **la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage**, (les édition d'organisation, paris 1998), p 86.

3.2.I. العلامة كأداة تمييز وتميز: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها: اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها، تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.¹

يظهر من هذا التعريف أن العلامة التجارية عبارة عن مفهوم يتسم بصفة التعيين (بعد إدراكي حسي) والتمييز عن المنافسين (يغلب عليه البعد الإدراكي الشعوري)، فهي بذلك أداة لتمييز المنتجات وفي نفس الوقت مفهوم متميز عن المنافسين.

1.3.2.I. العلامة التجارية أداة تمييز للمنتجات: وذلك من خلال مجموعة العناصر التي يمكن للمستهلك أن يدركها بحواسه (عن طريق الرؤية، الشم، اللمس، السمع، الذوق)، وهي مبينة في الشكل رقم -02-.

الشكل رقم -05- الهوية الحسية للعلامة التجارية



1. Philip Kotler, Op Cit, p 455.

2.3.2.I. العلامة مفهوم متميز لدى مختلف التقسيمات السوقية: وهي مجموعة التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلكين. ويكون لهذه الارتباطات تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على القرارات الشرائية للزبون؛ ويمكن التمييز عموما بين نوعين من الارتباطات:¹

- الارتباطات الوظيفية: تتمثل في العناصر المادية الوظيفية للمنتج، فعلاصة "Mercedes" تتميز بالصلابة والمقاومة، و "Microsoft" متخصصة في برمجيات الحاسوب، و "Coca-Cola" مشروب غازي منعش... الخ. إلا أن هذه العناصر المادية الوظيفية لا تعكس التميز الحقيقي لهذه العلامات بسبب أنها سهلة التقليد.

- الارتباطات الرمزية: أي الانتقال من العناصر المادية المميزة للمنتج إلى العناصر اللامادية التي تميز العلامة. حيث أن المؤسسات الرائدة اليوم استطاعت تحقيق تفوقها من خلال تطوير علامات ذات تصورات ذهنية قوية. فـ "Mercedes" سيارة رجل الأعمال، و "Pepsi-Cola" مشروب الجيل الجديد، و "Appel" كمبيوتر المبتكرين... الخ. إن أهم ميزة لهذا النوع من الارتباطات هو صعوبة تقليدها من قبل المنافسين. واقترح "Chantal Lai" في هذا الباب أربعة مداخل يمكن للعلامة أن تتميز عبرها، وهي:

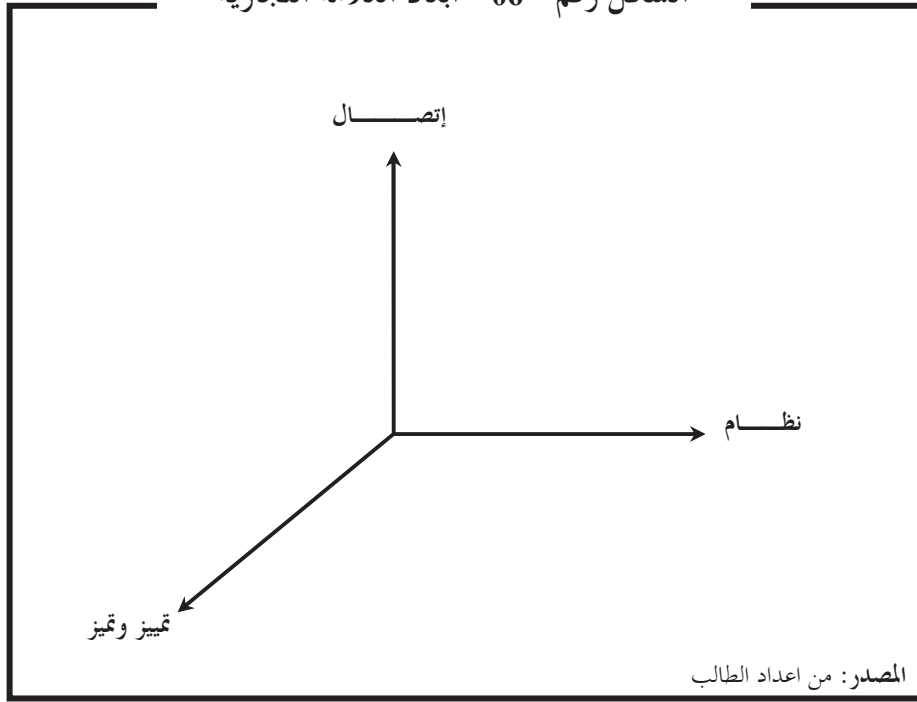
- المدخل الإيديولوجي: مثل الاهتمام بالبيئة، والسعي لتطوير أنظمة الأمن الإلكتروني الفعالة... الخ.
- المدخل البسيكولوجي: أي التركيز على الصورة الذاتية للمستهلك، وجعل العلامة تلعب دور المكمل أو المرأة لشخصيته.
- المدخل السوسولوجي: حيث تقوم المؤسسة بتقسيم السوق وفق الانتماءات السوسولوجية، كأن تجعل علامتها منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين، أو علامة المثقفين... الخ.
- المدخل الثقافي: وهنا ترتبط العلامة بمعتقد ما أو أسطورة (أسطورة "Coca-Cola") أو فلسفة جمالية.

إذن فالعلامة عبارة عن مفهوم يمكن النظر إليه من عدة زوايا، تجتمع عبر ثلاثة أبعاد (الشكل رقم 03-):

- العلامة كنظام.
- العلامة كوسيلة اتصال.
- العلامة وسيلة تميز وتمييز.

¹ Cantal lai, la marque, (des éditions DUNOD, Paris 2005), p 20-21.

الشكل رقم -06- أبعاد العلامة التجارية



من خلال ما سبق يمكننا تعريف العلامة التجارية على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا.

3.I مميزات العلامات التجارية

بعد أن قمنا بضبط تعريف العلامة التجارية يمكننا الانتقال إلى ذكر خصائصها ووظائفها وأنواعها، وهو ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1.3.I خصائص العلامات التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:

التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

- التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
- التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.
- عدم التواصل إطلاقا بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
 - تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- التعقيد:** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

2.3.I. وظائف العلامة التجارية

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا ومضمونا عن منافسيها(الشرط الثاني من التعريف)، فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في الجدول التالي (جدول رقم -01-):

الجدول رقم -01- وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان جودة المنتج	- إثبات الملكية
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- إضافة إلى ذلك فهي: ¹	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقلص سيورة القرار الشرائي	- الرقابة على الأسواق
- توفر الوقت والطاقة	
- تخفيض مخاطر الشراء	

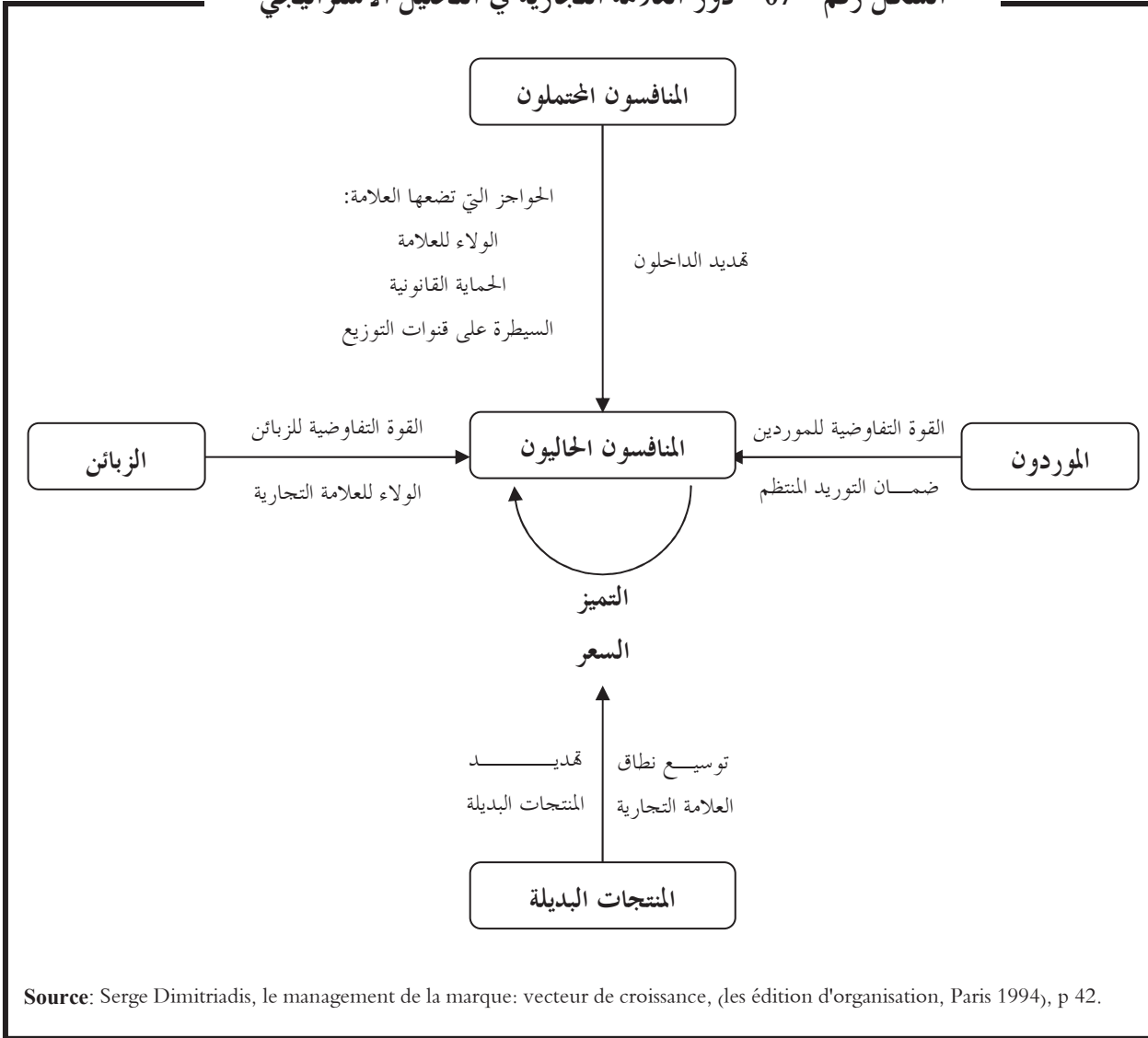
Source: Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003), p 120.

1. Ibid, p 23-24.

من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الإستراتيجية التي تجلبها للمؤسسة؛ فهي تلعب دورا أساسيا على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة.

من بين أهم الأدوار التي تلعبها العلامة التجارية هو أثرها المباشر على مختلف استراتيجيات النمو (استراتيجية التركيز في صناعة واحدة، واستراتيجية التوسع إلى صناعات مختلفة) التي تتبناها المؤسسة؛ حيث أنها تسهل عملية التوغل في الأسواق ورفع الحصة السوقية للمؤسسة، و تتيح للمؤسسة فرصة توسيع تشكيلة منتجاتها. زيادة على كل ما سبق للعلامة التجارية القدرة على التخفيض من شدة القوى التنافسية الخمس لبور تر، كما هو مبين في الشكل رقم -04-.

الشكل رقم -07- دور العلامة التجارية في التحليل الاستراتيجي



Source: Serge Dimitriadis, le management de la marque: vecteur de croissance, (les édition d'organisation, Paris 1994), p 42.

3.3.I أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة

1.3.3.I أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:

علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

1. علامات المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك:

- في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك: علامة "Frigidaire" للثلاجات، وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا).
- وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.
- أما في ألمانيا فنجد علامة "Allibert" لخزائن غرف الحمام، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها. إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
 - توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
 - فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.
- علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات: "Coca Light", "Coca Vanille, Coca Diet, Coca Light Lemen"

العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات. وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات). وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات. فعلاصة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات: "Twingo; Clio; Modus; Kangoo; Megane; Scénic; Koleos; Laguna; Espace; Vel Satis".

2. **علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (التاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها؛ وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3. **العلامات الالكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kasperskay; AVG, Ponda...).

I.3.3.2. **أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:** يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، نذكر فيما يلي:¹

1. **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2. **العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات

1. مأمون ندم عكروش و سهر ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004)، ص 341-342؛

Lionel SITZ, **la communauté de marque** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Paris XII -Vall de Marne le: 13/12/2006, disponible sur <<http://lionel.sitz.googlepages.com>> (dernière date de consultation: 10/02/09 05:49), p 74.

وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3. **العلامات التجريبية:** يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

II. العلامة التجارية من وجهة نظر القانون

يعتبر موضوع ملكية العلامات التجارية من بين المجالات الحديثة التي اهتم بها رجال القانون. وهذا ما يبرر قلة المؤلفات والمقالات التي تهتم بهذا الموضوع مقارنة بباقي الفروع القانونية. إلا أن استفحال ظاهرة التقليد والغش والتضليل وبروز عصابات متخصصة في هذا النوع من الجرائم رفع من درجة اهتمام الحكومات بهذا النوع من المسائل القانونية ويبرز هذا الاهتمام في مجموع المعاهدات والاتفاقيات التي تنعقد بصفة دورية، إضافة إلى المنتقيات الدولية والأيام الدراسية التي تنعقد من حين لآخر. وما يمكن الإشارة إليه هو أن تطبيق أحكام هذه القوانين لا يزال بعيدا عن الواقع وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو.

سوف نحاول من خلال هذا المطلب التعرّيج على أهم المسائل المتعلقة بحقوق ملكية العلامات التجارية في مجموعة النقاط التالية:

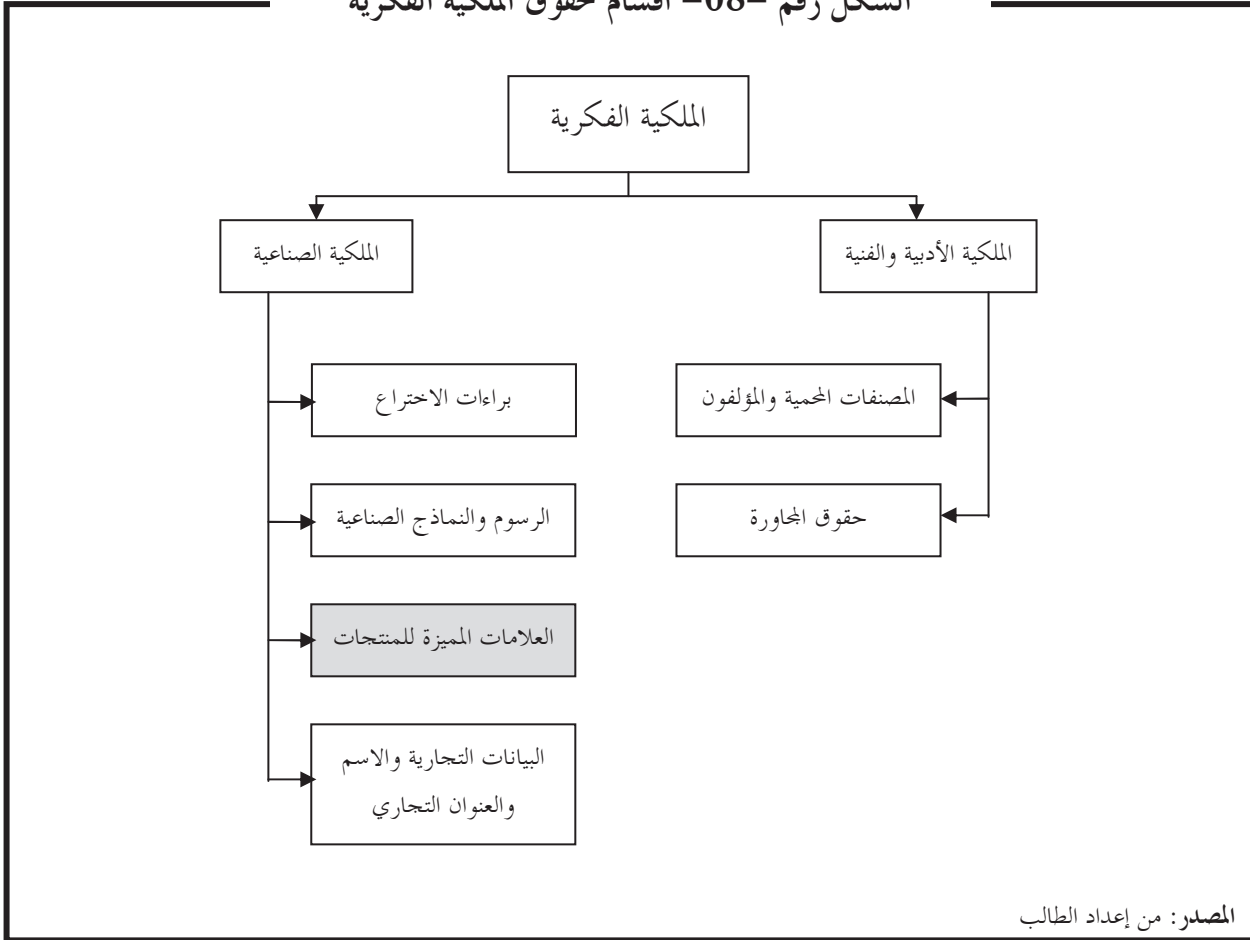
- مفهوم حقوق الملكية الصناعية.
- الموائيق والبروتوكولات الدولية الخاصة بتنظيم حقوق الملكية الصناعية.
- حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري.

1.II. مفهوم حقوق الملكية الصناعية

إن الأعمال الفكرية سواء كانت أدبية أو فنية أو صناعية في حاجة إلى حماية وطنية ودولية لفائدة مالكيها، تتمثل هذه الحماية في مجموعة الحقوق المعنوية والمادية التي يصمنها له القانون.

وكما تم الإشارة إليه سابقا، فإن المسائل التي يهتم بها هذا الباب من القانون هي مجموعة الأعمال التي تعد ملكا خاصا لشخص معنوي أو حقيقي، سواء كانت هذه الأعمال أدبية أو فنية أو صناعية. وعموما فقد قام رجال القانون بتنظيم هذا الباب أي حقوق الملكية الفكرية إلى مجموعة من الفصول نلخصها في الشكل -08-.

الشكل رقم -08- أقسام حقوق الملكية الفكرية



تجلت أولى بوادر تقنين حقوق الممتلكات الصناعية من خلال قانون البندقية الصادر سنة 1474 المتعلق بحماية المخترعات، وتأكد وجودها مع انفجار الثورة التكنولوجية خلال منتصف القرن التاسع عشر، أين رأت الحكومات ضرورة حماية المخترعات من السرقة والاستغلال، وللتصدي لذلك بادرت مجموعة من الدول إلى عقد سلسلة من المؤتمرات كان أولها مؤتمر باريس المنعقد سنة 1883 الذي يعتبر الحجر الأساس للمعاهدات التي لحقته.

وقبل أن تنتقل إلى أهم المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بحماية الملكية الصناعية* نحاول وضع إطار مفاهيمي يتضح من خلاله هذا المفهوم.

1.1.II. تعريف حقوق الملكية الصناعية: إن المطلع على هذا الموضوع يلاحظ تعدد التعاريف التي تتفق في المعنى رغم اختلاف عباراتها، ومن بين أهم هذه التعاريف تلك التي جمعها "فاضل ادريسي" في كتاب "مدخل إلى الملكية الفكرية"، وهي كما يلي:

- هي عبارة عن حقوق استئثار صناعي، تخول صاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة...

* سنهتتم بالاتفاقيات والمعاهدات الخاصة بحماية العلامات المميزة للمنتجات.

- على أنها الحقوق التي للشخص على أموال معنوية هي حقه في احتكار استغلال الاختراعات والرسوم والنماذج، وحقه في الأسماء التجارية والعلامات والبيانات التجارية.
 - هي الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم والنماذج الصناعية. أو على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات (العلامة التجارية) أو في تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري)، وتمكن صاحبها في الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية، أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة.
 - هي سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص بحيث تعطيه مكنة الاستئثار بكل ما ينتج عن فكره من مردود مالي متعلق بنشاطه الصناعي، كالرسوم والنماذج الصناعية وامتيازات الاختراع والرسوم.
- من خلال التعاريف السابقة الذكر يتبين أن حق الملكية الصناعية:
- حق يمنحه القانون لشخص حقيقي أو معنوي.
 - تمنح لهذا الشخص سلطة تسمح له باستعمال واستغلال والتصرف في هذا المال المعنوي.
 - ينحصر في أربعة مجالات، هي: براءات الاختراع؛ الرسوم والنماذج الصناعية؛ العلامات المميزة للمنتجات؛ البيانات التجارية والاسم والعنوان التجاري.

II. 2.1. المعاهدات والاتفاقيات الدولية

1. معاهدة باريس 1883: تعتبر معاهدة باريس حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها. وكان تاريخ توقيع هذه الاتفاقية في 1883/03/20 في مدينة باريس، إلا أنه تم مراجعتها عدة مرات كان آخرها وثيقة ستوكهولم الموقعة سنة 1967. وتنص هذه الاتفاقية على إجبارية الالتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست عضوا فيها وكانت عضوا في منظمة التجارة العالمية، أو التي وقعت على أحكام اتفاقية "TRIPS" (اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة).¹

يتضمن الغرض الأساسي لاتفاقية باريس أن يكون للشخص التابع لإحدى الدول المتعاقدة الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو اسمه التجاري أو العلامات المميزة لمنتجاته أو بيانات المصدر.²

كما تقوم هذه الاتفاقية على مجموعة من المبادئ، وهي:

- مبدأ المساواة المنصوص عليه في المادة الثانية الخاصة بالمعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد.
- مبدأ الأسبقية المنصوص عليه في المادة العشرون.

1. محمد جهاد اللحام، حقوق الملكية الفكرية [على الخط]، متاح على <<http://www.damascusbar.org/arabic>> (تاريخ الاطلاع: 06:19 2008/06/12).

2. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007)، ص 192.

- مبدأ عدم التعرض أو الالتزام بتطبيق الاتفاقية على المستوى الوطني المنصوص عليه في المادة الخامسة والعشرون.
2. اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات المصدر للسلع الزائفة والمضللة المنعقدة سنة 1891، وكان آخر تعديل لها في 1967 بستوكهولم.
3. معاهدة نيروبي سنة 1981 بشأن حماية الرمز الأولمي.
4. اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الصادر في 1891/04/14، آخر تعديل له كان في 1979/09/28 بستوكهولم.
5. اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، الصادر في 1957/07/15، وآخر تعديل له كان في 1979.
6. اتفاق فيينا للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات آخر مراجعة له كانت في 1992.

II.2. حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

بعد إلغاء نظام الطوائف ظهر في فرنسا أول قانون لحماية العلامات التجارية بتاريخ 1857/06/23 وتبعتها إنجلترا سنة 1859 وبعدهما بلجيكا سنة 1879 وتأخرت الو.م.أ حتى سنة 1946¹. وقد قامت الجزائر بالمصادقة على عدد من المعاهدات والاتفاقيات نلخصها في الجدول رقم -02-.

جدول رقم -02- الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية

الاتفاقية	السنة
اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية	1975/04/
الانضمام إلى اتفاقية باريس	1966/02/25
اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات	1972/03/22
اتفاقية مدريد لقمع الغش	1972/03/22
اتفاقية لشبونة لحماية التسميات الأصلية والتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الأولمي	1984/04/21
التوقيع على اتفاقية باريس	1975/01/09

المصدر: يونس عرب، نظام الملكية الفكرية في الوطن العربي، [على الخط]، متاح على <http:// doc.abhato.net.ma> تاريخ الاطلاع: 06/05/2008:06، ص 02-03.

1. نفس المرجع، ص 281.

بعد الانضمام إلى اتفاقية باريس 1966، قامت الجزائر بإصدار أول قانون ينظم الحقوق الخاصة بعلامات المصنع والمتجر بأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19/03/1966. وقد تعرض هذا القانون إلى سلسلة من التعديلات، كان آخرها الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003، وتتلخص أهم المسائل التي نص عليها هذا الأمر في النقاط التالية:

- ماهية العلامات التجارية.

- الشروط الواجب توافرها في العلامات التجارية المسجلة.

- آثار تسجيل العلامات التجارية.

- إبطال العلامة التجارية.

II.2.1. ماهية العلامات التجارية: تشير المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامات على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹ كما تنص المادة الثالثة من نفس الأمر على إلزامية علامة السلعة أو الخدمة المقدمة سواء كانت معروضة للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.²

يتبين من المادة الثانية أن العلامة التجارية يمكن أن تكون:

- **اسما:** وهنا يجب أن تتخذ شكلا مميزا كوضعها في اطار معين أو تكون مركبة تركيبا خاصا أو بألوان معينة. وقد تكون اسم علم، كاسم بطل أو قائد أو عالم أو فيلسوف... الخ.
- **رمزا:** ويمكن أن تتخذ شكلا من الأشكال التالية:
 - **الحروف:** بحيث تكون هذه الحروف عربية وهذا هو الوضع العادي والملائم. وقد تكون لاتينية مثل "LG" و"BMW".
 - **الأرقام:** تستخدم الأرقام كعلامات مميزة، فيحق لصاحبها احتكار استخدامها، ومن الأمثلة على ذلك المعالجات الالكترونية "80-86" لشركة "Intel".
 - **الصور والرسوم والنقوش:** يمكن للعلامات أن تكون رمزا معينا سواء كان هذا الرمز مستمدا من الطبيعة كالأزهار والثمار، أو من أسماء الحيوانات.

1. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، (دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007)، ص 107.

2. نفس المكان.

II.2.2. الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامات التجارية: تنص المادة الرابعة من الأمر رقم 03-06 أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"¹

يتبين من الفقرة سابقة الذكر أن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع سلع أو تقديم خدمة الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية.

لقد أشار الأمر رقم 03-06 إلى شروط تسجيل العلامات، ويمكن حصرها في الشرطين التاليين:

- يجب أن تكون العلامة مميزة: وهو ما نصت عليه المادة الثانية.
- أن تكون العلامة جديدة: وهذا الشرط لم يرد ذكره بصريح العبارة، بل هو نص يمكن استنتاجه من أحكام التشريع. ويقصد به عدم استعمال نفس علامة المنتج لتمييز علامة منتج من نفس الصنف.
- أما فيما يتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات فهي مذكورة في المادة السابعة من نفس الأمر، نقتصر على ذكر أهمها:

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلعة أو التغليف يرفضها.
- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام.
- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية.

II.2.3. الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية: تنص المادة التاسعة من الأمر 03-06 على أنه "يُحوّل تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يُعيّن لها"². أي أنه يصبح لمالك العلامة حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها، دون أن يتعداه إلى منتجات أخرى، وبعبارة أخرى هو حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة.³

إضافة إلى ذلك فللمالك حق التصرف في ملكية علامته وهو ما نصت عليه المادة 14 "يمكن نقل الحقوق المخولة طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها"⁴.

كما أن فقد حق ملكية العلامة التجارية يكون نتيجة:

- عدم الاستغلال خلال المدة المحددة بـ 3 سنوات، وهو ما نصت عليه المادة 11.⁵

1. حسين مبروك، المرجع السابق، ص 107.

2. نفس المرجع، ص 109.

3. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 291.

4. حسين مبروك، المرجع السابق، ص 110.

5. نفس المكان.

- عدم تقديم طلب التجديد: حيث تنص المادة الخامسة على أنه "يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات".
- التخلي عن العلامة.

II.2. 4. **إبطال العلامة:** تنص المادة 20 بأنه "يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يتبين بأنه لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في فقرات المادة السابعة"¹.

حاولنا من خلال هذا المبحث التعرّيج على أهم المسائل المتعلقة بحقوق ملكية العلامات التجارية. وما يمكن الإشارة إليه هو أن تطبيق أحكام هذه القوانين لا يزال بعيدا عن الواقع وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو.

III. بناء وتطوير العلامات التجارية

ذكرنا سابقا في تعريف العلامة التجارية على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا. فمن خلال هذا التعريف تم النظر إلى العلامة التجارية على أنها "وسيلة" أو "أداة" تسعى المؤسسة من خلالها إلى بلوغ مجموعة من الأهداف التي قامت بتعيينها. إلا أنه وقبل أن تستطيع العلامة التجارية تحقيق ما هو مسطر لها، تمر بمرحلة مهمة للغاية ومكلفة وتحتاج إلى الوقت الكافي؛ تسمى هذه المرحلة "مرحلة بناء العلامة التجارية". قبل أن نبادر في عرض طرق وتقنيات ومراحل بناء العلامات التجارية، سوف نتطرق إلى رسالة المؤسسة، حيث أنها الأساس الذي تبنى عليه العلامة الجيدة.

III.1. رسالة المؤسسة

إن تركيز جهود المؤسسة نحو علامتها التجارية يتطلب منها السعي إلى وضع تصور استراتيجي، تتمكن من خلاله السيطرة على جميع نشاطاتها وتوجيهها بما يخدم توجهها، وبذلك كان لزاما علينا أن نضع الإطار الاستراتيجي الخاص بالقرارات الكلية التي تخدم هذا التوجه، وهذا ما سوف نحاول تقديمه خلال هذا المبحث.

III.1.1. مفهوم رسالة المؤسسة

يرتبط وجود أي مؤسسة برسالة معينة تسعى إلى تحقيقها، وتستمد تلك الرسالة مقوماتها الأساسية من القيم التي يحملها قادتها، ومن البيئة التي تعمل بها، والمجتمع الذي تنتمي إليه؛ فرسالة المؤسسة هي الغرض من أو سبب وجود المؤسسة في بيئة معينة، إنها وثيقة مكتوبة تمثل دستور المؤسسة والمرشد الرئيسي لكافة القرارات والجهود، تغطي عادة فترة زمنية طويلة الأمد.² ويمكن تعريفها بأنها: "الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى من

1. نفس المرجع، ص 111.

2. مؤيد سعيد سالم، المرجع السابق، ص 71.

حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملائها وأسواقها، ويهدف بيان السبب الجوهرى لوجود المنظمة وهويتها وعملياتها وممارساتها".¹

وبذلك فهي تساعد المؤسسة على فهم طريق واضح المعالم؛ إن أحسنت الإجابة على الأسئلة التالية:

- من نحن؟

- ماذا نريد؟

- ماذا نحسن فعله؟

- ماذا نفعل حقيقة؟

من خلال ما سبق يمكننا تحديد ماهية الرسالة وفق النقاط التالية:

- هي عبارة عن التزام أو ميثاق تلتزم به المؤسسة.

- أداة تساعد على صياغة الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

- هي في حقيقة الأمر الثقافة المشتركة بين جميع الناشطين داخل المؤسسة.

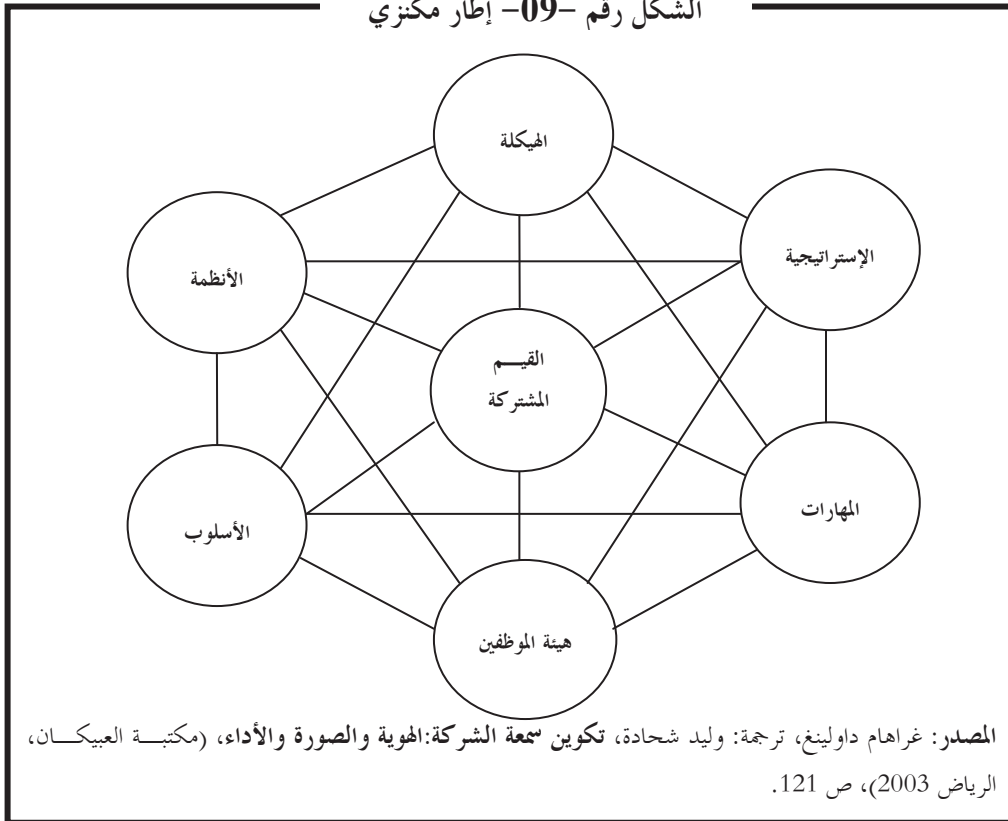
وهنا يجب الإشارة إلى أن الرسالة الواضحة تعمل على إرشاد أنشطة جميع الموظفين وقيادتها.

توصلت شركة مكنزي وشركاؤه للاستشارات الإدارية إلى أنه يجب على المؤسسات أن تتفهم العلاقة

التبادلية لسبعة عوامل رئيسية تعد ذات أهمية كبرى لنجاح المؤسسة، وهي ملخصة فيما يسمى "إطار مكنزي"،

وهي مبينة في الشكل رقم 09.

الشكل رقم 09- إطار مكنزي



1. نفس المرجع، ص 72.

وكما هو ملاحظ في الشكل يوجد تفاعل بين جميع العناصر إلا أن موقع القيم المشتركة (المنصوص في ميثاق المؤسسة) لا يقصد به على أنها الأكثر أهمية لكنها في حقيقة الأمر الموجه لجميع نشاطات المؤسسة، فيمكن تمثيلها على أنها بوصلة تستعين بها المؤسسة لتوجيه نشاطاتها.¹

III.2.1. عناصر الرسالة الجيدة

لا تعني الصياغة الفصيحة والبلغة لميثاق المؤسسة دليلاً على جودة مضمونها، ولا على وضوح الرسالة لدى واضعيها، ولذا فعناصر الرسالة الجيدة تتطلب بإحاطتها بمجموعة من العناصر وهي:²

- واقعية أي قابلة للتطبيق.
- دقيقة وواضحة.
- قائمة على الإمكانيات الخاصة بالشركة.
- قابلة للتصديق ومثيرة للحماس.

واقعية (قابلة للتطبيق): في كثير من الأحيان تكون للمؤسسة طموحات وتطلعات بعيدة عن التحقق بسبب عوامل البيئة الداخلية كالإمكانيات المادية والبشرية أو الخارجية (كالمنافسة)، ومن أمثلة ذلك ما قامت به "Pepsi-Cola" عندما وضعت منتجها لأول مرة في السوق، حيث أنها كانت تطمح إلى انتزاع الريادة في سوق المشروبات الغازية من "Coca-cola" بإتباع إستراتيجية "وأنا أيضاً"، وكون أن كوكاكولا كانت أكثر من كونها منتج فهي ثقافة استهلاك وعلامة لها شخصيتها و مكانتها لدى مستهلكيها ما أدى إلى إحباط طموحات بيبيسي كولا هذا ما دفعها إلى تغيير إستراتيجيتها ووجهت نشاطاتها نحو فئات المستهلكين الأصغر سناً ما أكسبها صفة "مشروب الجيل الجديد"، وأصبحت بذلك كوكاكولا تتميز بأنها مشروب الجيل الأول.³

من خلال هذا المثال يتضح أن بيبيسي كولا أخطأت في وضع إستراتيجيتها بسبب خطئها في وضع رسالتها، وبعد أن عدلت رسالتها (لاحظ نموذج مكنزي) أي تعديل قيمها المشتركة مكنها ذلك من تغيير إستراتيجيتها واستهدفت الفئة التي كان من السهل تغيير توجيهها، وهناك استطاعت بيبيسي كولا ضرب عصفورين بحجر واحد وهو أنها أصبحت العلامة الخاصة بفئة الشباب والتصدر على كوكاكولا.

دقيقة وواضحة: وأحسن تعبير عن هذه القاعدة ألا وهو: "لا يمكنك أن تكون كل شيء ولكل الناس" وهنا يجب على المؤسسة أن تحدد أهم العناصر التي يمكنها أن توفى بها، وأهم الأسواق التي تستهدفها، فمن الصعب جداً أن تلتزم المؤسسة بالميثاق الذي يتضمن على أنها "مؤسسة رائدة في مجال صناعة السيارات ذات التقنية العالية

1. غراهام داوولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، (مكتبة العبيكان، الرياض 2003)، ص 120. بتصرف

2. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، ج1، المرجع السابق، ص ص 171-172.

3. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق، (مكتبة العبيكان، الرياض 2002)، ص 163.

والسعر المنخفض والخدمات الأفضل لجميع الفئات من شباب وكهول وشيوخ وذكور وإناث"، إن صياغة مثل هذه الرسالة هي في الحقيقة ضرب من الانتحار، فمؤسسة لا تلتزم بالدقة والوضوح في صياغة رسالتها لا يمكنها أن تتقدم ولو بخطوة واحدة.

إن وضع رسالة دقيقة وواضحة للمنظمة يتطلب ضبط العناصر التالية بدقة:¹

- **مجال عمل المؤسسة:** من المهم تحديد الحاجات التي تسعى المؤسسة إلى إشباعها وتفادي ما يسمى بظاهرة "قصر النظر التسويقي" والتي تظهر في المؤسسات التي تحدد مجال نشاطها على أساس السلع والخدمات المقدمة بدلا من الحاجات الواجب إشباعها.
- **الجمهور المستهدف:** يجب أن تتضمن الرسالة تحديد واضح للقطاع السوقي المستهدف، ويكون بذلك الهدف السوقي الأساسي للمؤسسة.
- **الأسلوب الواجب إتباعه لتحقيق أهداف المنظمة:** وذلك بأن،
 - تسعى المؤسسة لتصبح أقل من المنتجين تكلفة. أو/و
 - تكون المؤسسة رائدة مبتكرة في مجال تقديم المنتجات الجديدة. أو/و
 - تمد السوق بمنتجات ذات جودة عالية. أو/و
 - توفر شبكة واسعة من الفروع و منافذ التوزيع.
- **الغرض من وجود المؤسسة:** من الأهمية بمكان تحديد الغرض من وجود المؤسسة. فأى مؤسسة تولد لتبقى وتستمر وتحقق أهدافا معينة، ولهذا تحرص العديد من المؤسسات على تضمين رسالتها فقرة عن سبب وجودها وما تسعى إلى تحقيقه.

قائمة على الإمكانيات الخاصة بالشركة: وهذا يدفع المؤسسة إلى تحديد المهمة التي تتوافق مع أهم عنصر يمكنها أن تتميز به (أو مجموعة العناصر)، فلا يمكن أن تدعي مؤسسة ما تقوم بتركيب منتج معين أنها منتجة له، فهنا على المؤسسة أن تحدد جيدا مهمتها ويجب أن تكون أكثر وضوحا، فهي هنا تمتلك إمكانيات للتركيب فقط ولا تمتلك إمكانيات للإنتاج، أي أنها غير قادرة على تطوير عنصر من العناصر، فللمؤسسة كفاءة تركيبية أي يمكنها التطوير في مجال التركيب وليس في خصائص المنتج الجوهرية.

قابلية للتصديق ومثيرة للحماسة: فعلى المهمة إن تكتسي عنصر الإثارة والتشويق، ولا ينبغي صياغتها على شكل زيادة المبيعات و الأرباح، غداً أن هذا الأخير ما هو إلا مكافئة مقابل عمل مفيد ونافع، وبالمقابل يجب أن يشعر الموظفون بأنهم يقدمون سلع وخدمات تعمل على تسهيل حياة الزبائن، ومثال ذلك المقارنة بين رسالتين "IBM" و "Appel" المصرح بهما من طرف مديري الشركتين في القرن الماضي، فلما قاربت مبيعات "IBM" 50 مليار دولار، صرح رئيس الشركة جون آكر أن هدف "IBM" هو بلوغ حجم مبيعات يقدر بـ 100 مليار

1. مؤيد سعيد سالم، المرجع السابق، 76-78، بتصرف.

دولار في نهاية القرن، وفي نفس الوقت نفسه نجد أن هدف "Appel" هو توفير كمبيوتر لكل شخص في العالم، إن مهمة "Appel" تبدو أكثر تحفيزاً وتنشيطاً عن مهمة "IBM".

من خلال ما سبق يتبين لنا ضرورة وضع الرسالة بطريقة جيدة وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحديد هويتها مما ينعكس إيجاباً على علامتها (أو علاماتها).

III.2. بناء العلامات التجارية

تسجل سنويا أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات حماية الملكية الصناعية؛ إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق وتكسب حصصاً سوقية؛ والبقية الأخرى تنسحب من ساحة المنافسة. أجرى الباحث "HINK 1966" دراسة على 275 علامة تجارية أثبت فيها أن لكل علامة تجارية دورة حياة خاصة تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق المستهدف وتنتهي بانسحابها من سوق المنافسة.

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، جاء هذا المبحث ليبين أهم الأساليب والأدوات المساعدة على بناء علامة تجارية متميزة وقادرة على التوسع على مستوى الأسواق التي تستهدفها والمنتجات التي تصنعها المؤسسة.

III.2.1. دورة حياة العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص. إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين؛ تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة؛ أما الثانية فتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية.

III.2.1.1. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: قدم الباحث "Caron" دراسة قام بها مكتب "Carré Noir" على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار؛ إلا أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار. يبين الشكل رقم -07- هذه الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة منها.

الشكل رقم -10- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

Source: Jean-Jacques Lambin et autre, marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation du marché, 6^e édition, (édition DUNOD, paris 2005), p 491.

III.2.1.2. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: يمر بناء "صورة" العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال. يبين الجدول رقم -03- مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

جدول رقم -03- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

Source: Christian Michon et autre, le marketeur, (Pearson Education, paris 2003), p 188.

III.2.2. مشروع العلامة التجارية

يعرف مشروع العلامة التجارية على أنه "مجموعة الخطوات التي تتبعها المؤسسة لبناء أو تطوير علامة منتج أو مجموعة المنتجات التي تصنعها، تنطلق من صياغة كراسة مشروع العلامة التجارية إلى التحديد النهائي للاسم والرمز "Le logo".

مراحل مشروع العلامة التجارية: حددها "Chantal Lai" في أربعة مراحل أساسية*¹:

- المرحلة التمهيديّة.

- مرحلة وضع البدائل.

- مرحلة الانتقاء أو الاختيار.

- مرحلة الضبط النهائي.

أ. المرحلة التمهيديّة: تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بصياغة مجموعة الأهداف التي تود بلوغها من خلال مشروع علامتها التجارية في كراسة خاصة تسمى "كراسة مشروع العلامة التجارية" (نستخدم في الصفحات اللاحقة عبارة "كراسة المشروع" للاختصار). وبالإضافة إلى الأهداف تحتوي كراسة المشروع إجابات الأسئلة التالية:

- ما هي طبيعة السوق المستهدف، من حيث الخصائص الديمغرافية والثقافية والاجتماعية والنفسية؟.

- ما هي خصائص المنتج المراد تعليمه؟.

- ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟.

- من هم أهم المنافسين وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟.

- ما هي طبيعة التوسع المراد انتهاجها؟.

- ما هي الشخصية العلامة التجارية؟.

- ما هي الأسماء والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟.

تتطلب الإجابة عن الأسئلة سابقة الذكر إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية. وإجراء هذه البحوث قد تعتمد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة أو تلجأ إلى وكالة متخصصة في البحوث التسويقية، ومهما كانت صفة المؤسسة أو الوكالة فهي ملزمة بإجراء البحوث التالية:

- بحوث الهدف منها تعيين الحدود الجغرافية والصفات الديمغرافية للسوق المستهدف.

* يمكن الإشارة إلى أن أغلب الباحثين اهتموا بوضع خطوات صياغة اسم العلامة، أما الرمز "Le logo" فيأتي في مرحلة نهائية أي بعد الصياغة النهائية للاسم، ليكون وعملية الاتصال مكملان للأدلة التي ترتبط بهذا الاسم.

1. Cantal lai, Op Cit, p 34.

- بحوث تهدف إلى التنبؤ بدرجة قدرة العلامة على التوسع في السوق. أي تحديد الحصص السوقية للعلامات المنافسة والفئات التي تستهدفها.
 - تحديد الخصائص التي تسمح للعلامة باقتحام البوابة الالكترونية.
 - دراسات انثروبولوجية.
- ومن الأمور الواجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار:
- إحاطة محتويات كراسة المشروع بالسرية التامة.
 - يجب أن لا تتعارض محتويات كراسة المشروع مع رسالة المؤسسة.
 - عدم الاعتقاد بأن المشروع هو من مهام الوظيفة التسويقية، بل المشروع مهمة كل وظائف المؤسسة.
 - تجنب اقتراح أي اسم أو رمز أو شعار قبل الصياغة النهائية لكراسة المشروع.
- ب. مرحلة وضع البدائل:** بعد الصياغة النهائية لكراسة المشروع، تقوم المؤسسة أو الوكالة بصياغة مجموعة من الأسماء التي تتفق والكراسة. من بين الطرق المستخدمة عادة لوضع الأسماء نجد:
- مجموعات الابتكار: تتكون مجموعة الابتكار من ثلاثة أو أربعة أفراد لديهم الخبرة والتكوين الكافيين في صياغة أسماء العلامات.
 - اللجوء إلى أحد الوكالات المتخصصة في صناعة العلامات التجارية.
 - الاستعانة ببرامج الحاسوب المتخصصة في صياغة الأسماء. فبالرغم ما توفره هذه البرامج من عشرات المئات من الأسماء إلا أن غالبية المؤسسات والوكالات المتخصصة لا تجبذ استخدام هذه البرامج وتفضل الاكتفاء بالقدرات البشرية المؤهلة والمبتكرة. ومن بين سلبيات هذه الطريقة هو صعوبة صياغة أسماء تتوافق و كراسة المشروع، وبذلك فمن الصعب الاعتماد على العشوائية التي تتميز بها هذه البرامج عند صياغة الأسماء، حيث أن للمؤسسة ثلاث عقبات أساسية يجب أن تتعدها، تسويقية، لغوية، قانونية. أي أن وظيفة هذه البرامج هي مساعدة المختصين وليس تعويضهم.¹
- ج. مرحلة الاختيار:** يتم خلال هذه المرحلة تقليص عدد الخيارات إلى أقل عدد ممكن، ثم انتقاء اسم بصورة نهائية في مرحلة أخيرة. وهنا يتم الاستعانة بكراسة المشروع مرة أخرى. وأثناء عملية الاختيار تأخذ المؤسسة أو الوكالة العناصر التالية كركيزة للاختيار:
- الاسم المختصر: حيث أن الأسماء التي تتميز بالاختصار تتصف بسهولة التعرف عليها والنطق بها وكتابتها من طرف المستهلكين.
 - الابتكار: فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم بصورة سريعة.

¹ Pascale Caussat et Marie Nicot, **à vos marques...prêts...Partez!** [sur site], Stratégie: Marketing-Communication-Média, disponible sur <<http://strategie.fr/archives>>(dernière date de consultation: 07/04/2008 11:07).

- التمييز: نجد في كثير من الأحيان تقارب في أسماء أو ألفاظ أو كتابات أسماء نفس الصنف من المنتجات، بالرغم من اختلاف المؤسسات المصنعة. وتستخدم في غالب الأحيان هذه الطريقة في التسمية بهدف تضليل المستهلكين؛ ومن الأمثلة على ذلك التقارب بين علامتي "Adidas" و "Adibas" في الكتابة أو العلامتين "Sony" و "Sunny" عند النطق بهما.
- قابلية التصريف: وهو يعني قابلية تصريف جزء من اسم العلامة ليضم أسماء مجموعة من أسماء منتجات المؤسسة. والهدف من استخدام هذه الخاصية هو الاستفادة من شهرة علامة أو علامات أخرى للمؤسسة. ومن الأمثلة على ذلك: الأحرف الثلاثة "DAN" للعلامات "Danon, Danao, Danette"؛ وكذلك الأحرف "NES" لأسماء العلامات "Nestlé, Nescafé, Nestea".
- قابلية التدويل: إذا كانت المؤسسة تهدف تدويل علامتها فأول ما تأخذه بعين الاعتبار "الدلالات اللغوية لأسماء علاماتها" و"إمكانية النطق بالاسم" عبر مختلف اللغات، فحرفي الضاد و الظاء في لغتنا العربية يستحيل كتابتها والنطق بها في اللغات اللاتينية، فاسم علامة القناة التلفزيونية "الحافظ" للقرآن الكريم تكتب باللغة اللاتينية "Hafiz" وبذلك فهي تقرأ "الحافر" وهو من التحفيز وليس "الحافظ" من التحفيظ. وما يجب تجنبه كذلك المعاني السيئة أو غير اللائقة التي يمكن للاسم أن يوحي بها في مجتمعات معينة أو التي تتنافى مع عقائد وقيم هذه المجتمعات*. إضافة إلى ذلك يجب تجنب الأسماء التي يمكن تغيير صياغتها أو معناها لكي لا تكون وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو علامة المنتج.
- عدم الارتباط بمناسبة أو فترة زمنية مميزة.
- قابلية الحماية القانونية: وهو أن يكون للاسم الصفة القانونية التي تأهله لأن يقبل في المنظمة المراد تسجيله فيما. ولقد تم مناقشة هذا العنصر بما فيه الكفاية في المطلب الثالث من المبحث السابق. وبذلك فإن الاسم الذي تتحقق فيه أغلب الخصائص التي تم ذكرها هو الذي يتم اختياره ليكون اسماً لمنتج أو منتجات المؤسسة.
- د. مرحلة الضبط النهائي للاسم: وهنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمة الاسم للإستراتيجية التسويقية، ومدى قدرة المؤسسة على تسيير العملية الاتصالية من خلال هذا الاسم، وأخيراً تنظر إلى أي مدى يتم تقبل هذا الاسم من طرف موظفي المؤسسة.

* فرمز علامة "Nike" مثلاً يمثل جناح آلهة النصر اليونانية المسماة "Niké"، وهذا ما يتنافى مع معتقدات المجتمعات الإسلامية التي تنبذ الرموز الشركية بجميع صورها.

III.3. هوية العلامة التجارية

إن أهم ما يميز أسواق اليوم العدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات؛ إلا أن القليل من هذه العلامات يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف المستهلكين. إن سبب تميز هذه العلامات هو مجموعة الخصائص التي تتميز بها، فهي تتميز بالحركية والاسم المميز وشخصية وأسلوب مميز للحياة وفلسفة خاصة وطبقة اجتماعية مميزة؛ إن هذه الصفات هي في الحقيقة جوهر تميز هته العلامات، وكلما استطاعت المؤسسة أن تتحكم فيها كلما كان أداؤها أفضل في الأسواق التي تستهدفها.

تنعكس هذه الصفات بمجملها وتتجسد في اسم المنتج (أو الشركة أو مجموعة المنتجات)، وتجتمع جميعا في مفهوم "هوية العلامة التجارية"؛ ورغم أهمية الهوية بالنسبة للعلامة إلا أنها لم تجد الاهتمام اللائق بها من طرف المؤسسات إلا في العقود القليلة الماضية، أين أدركت أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك بل يتحقق من خلال تقديم مجموعة المفاهيم والمعاني والعواطف والأفكار بالإضافة إلى الجانب الوظيفي للمنتج؛ أي أن مؤسسات اليوم تسعى إلى تجاوز المفهوم السائد على أن المنتج كينونة مادية، إلى معاني أكثر تميزا تكون بمثابة العنصر الفاصل بين علامات منتجات المؤسسة وعلامات منتجات المنافسة.

إنّ البحث عن معنى مميز للعلامة هو في حقيقة الأمر عملية إلحاقها وربطها بمجموعة من العناصر والخصائص والنشاطات المادية والمعنوية، ولا يتجسد هذا التميز إلا من خلال ابتكار هوية خاصة بعلامة هذا المنتج. وهنا يمكننا طرح الأسئلة التالية:

- ماذا تعني هوية العلامة التجارية؟
- ما هي العناصر المكونة لهوية العلامة التجارية ؟
- ما الفائدة من بناء هوية متميزة للعلامة التجارية ؟
- ما هي أهم النماذج التي اقترحها الباحثون لبناء هوية العلامة التجارية ؟
- ما هي أدوات بناء الهوية ؟
- من أين نبدأ في بناء الهوية ؟
- كيف يمكن للمؤسسة أن تحافظ على هوية علاماتها عبر الزمن ؟
- ما هي العلاقة بين هوية العلامة وثقافة المؤسسة ؟.

III.3.1. تعريف هوية العلامة التجارية: إن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين "على أنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف" وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هوية لعلامتها التجارية تطرح التساؤل التالي:

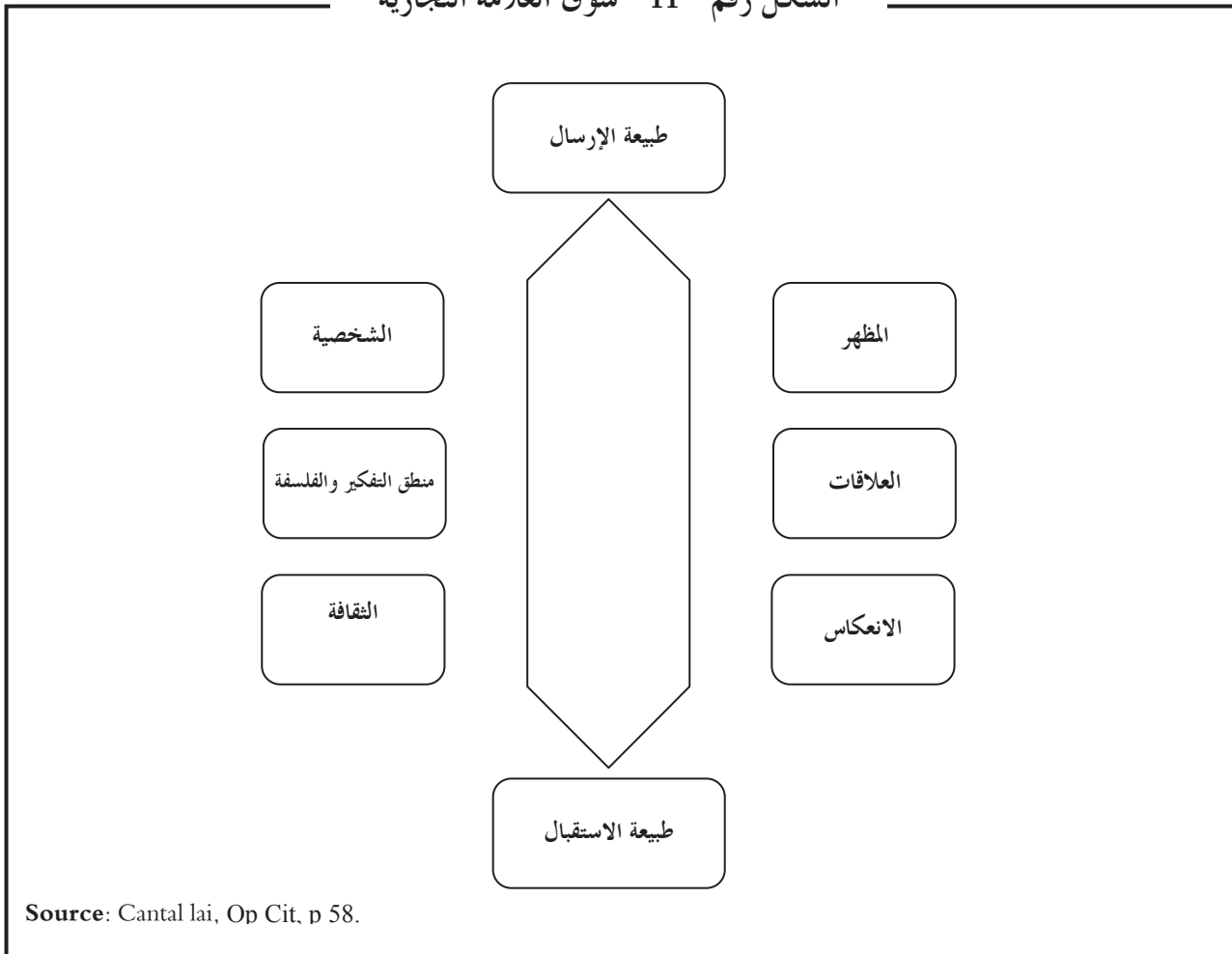
كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية ؟. تقليدية/عصرية ، ذكورية/أنثوية، وظيفية/نفسية، براغماتية/ اجتماعية.....الخ. أي أن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من الخيارات، و في نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها و ثقافة مجتمع المستهلكين المستهدف.

من بين النماذج المقترحة لتكوين هوية العلامات التجارية:

- معين هوية العلامة التجارية .
- جوهر العلامة التجارية .
- طريقة " بناء العلامة " " Brand Fondation ".

النموذج الأول¹: يرى الباحثان J.F.Variot و J.N.Kapferer الهوية على أنها مجموعة الخصائص التي يمكن لهوية العلامة أن تتطور من خلالها؛ وقاما بتلخيص هذه العناصر فيما يسمى بـ: معين الهوية، كما هو مبين في الشكل رقم -08-:

الشكل رقم -11- سوق العلامة التجارية



Source: Cantal lai, Op Cit, p 58.

¹ Cantal lai, Op Cit, p 58.

- **المظهر:** وتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك. بمجرد تذكر العلامة.
 - **الشخصية:** وهي مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للعلامة أن تتبناها.
 - **ال محيط الثقافي:** و يتمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها العلامة التجارية ثقافتها؛ ومن بين أهم المصادر التي يمكن للعلامة أن تشتق منها ثقافتها، بلد منشأ العلامة التجارية، فعلاصة «Mercedes» اكتسبت الثقافة الجرمانية، وعلامة "Coca-cola" اكتسبت الثقافة الأمريكية... الخ
 - **العلاقة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير به المستهلك. فهناك من العلامات التي تثير عواطف المستهلكين، و أخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط و الحيوية... الخ.
 - **الانعكاس:** و هو الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين.
 - **منطق التفكير والفلسفة:** وهي الصور الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلك.
- وما يمكن الإشارة إليه هو أن هته الأبعاد المذكورة و المبينة في المعين تعمل بشكل متناسق، ولا يمكن للعلامة ذات الصورة الجيدة أن تستغني على أي من هته العناصر.
- النموذج الثاني جوهر العلامة التجارية¹:** يلتقي المستهلك في حياته اليومية بعدد لا يمكن حصره من العلامات، و لا يكاد يجد مكانا لا يرى فيه صورة لاسم أو شعار علامة معينة، فهذه لوحات اشهارية في الطرقات و الساحات العامة، وهذه اشهارات عبر التلفاز و أخرى عبر الجرائد، حتى كؤوس القهوة و الصحون لم تسلم من ذلك . و لكن السؤال الذي يمكننا طرحه: ماذا تبقى في ذهن المستهلك من بين جميع تلك العلامات ؟ و ماذا بقي في ذهن المستهلك من الخصائص والعناصر المكونة لتلك العلامات ؟.
- اقترح مكتب "le Sergent" نموذج يمكن من خلاله تحديد بقايا المعلومات العالقة في ذهن المستهلك عن العلامات التي سبق و إن اشترى منتجا أو منتجات منها، أو التي اكتفى رؤية الإعلانات عنها.
- يتم الكشف عن هته البقايا من خلال خطوتين، يمكن صياغتها في السؤالين التاليين:
- ما هو الدور الذي قامت به العلامة التجارية في عملية التواصل مع المستهلكين ؟.
 - ماذا بقي من العلامات في أذهان هؤلاء المستهلكين ؟.
- للإجابة عن السؤال الأول تقوم المؤسسة بدراسات سيميولوجية تحاول من خلالها معرفة نوع الرسائل التي تلقاها المستهلك من خلال العملية الاتصالية للعلامة؛ وتعتمد هذه المرحلة على الدراسات التاريخية للعلامة و العلامات المنافسة.

1. Ibid, p 06.

أما الإجابة عن السؤال الثاني فيتم من خلال الدراسات النوعية بطريقة المقابلات الجماعية، يتم من خلالها تحديد بقايا الرسائل العالقة في ذهن الزبون والتي تلقاها عبر عملية الاتصال بالعلامة التجارية سواء قام باستهلاك أو استعمال منتج أو (منتجات) العلامة أم لا.

النموذج الثالث Brand foundation: يعتمد هذا النموذج بدوره على تحليل عناصر الهوية، إلا أن الاختلاف بينه و بين النموذج الأول يكمن في كونه أكثر تفصيلاً، و مصاغاً في شكل مجموعة من الأسئلة.

إن الإجابة الدقيقة على هذه الأسئلة تُمكن المؤسسة من بناء هوية متميزة لعلامتها/علاماتها تتناسب وتطلعات المستهلكين و الموازاة بما يخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة:

- **الأصول:** ما هو بلد المنشأ للعلامة ؟
- **الكفاءة:** ما هي الخصائص التي تجعلها متميزة خلال مسيرتها ؟
ما هي وظيفتها ؟
- **التميز:** ما هي التزاماتها تجاه المجتمع ؟
ما هي الكفاءات والقدرات التي تتميز بها ؟
ما هو سر هذا التميز ؟
ما هي ميزتها التنافسية ؟
- **السوق المستهدف:** من هو المستهلك الذي تستهدفه ؟
ما هو السبب أو الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة ؟
ما هي تطلعاته الرئيسية ؟
ماذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبونا لعلامة أخرى ؟
- **الشخصية:** ما هو الميزة التي تعكس حقيقة الشخصية ؟
كيف تود العلامة أن يراها الآخرون ؟
- **السوق:** ما هي الزاوية التي تنظر منها العلامة إلى السوق و لا ينظر منها المنافسون ؟
لماذا وعلى ماذا تنافس في السوق ؟
ما هي التزاماتها تجاه السوق والمجتمع والعالم بأسره ؟
- **القيم:** ما هي الأساليب التي تنافس بها في السوق ؟
- **الإستراتيجية:** ما هو الموقع الذي تود أن تحتله العلامة مقارنة بالمنافسين ؟

تقترح الكاتبة "Géraldine Michel" تقنيتين تمكن المؤسسة من الحفاظ على هوية علامتها و هي¹:

- تطوير العرض بصفة مستمرة مع احترام خصائص هوية العلامة التجارية.
- إعادة التموضع بدون فقدان الزبائن الحاليين، من خلال الحفاظ على الهوية.

III.2.3.2. أساليب بناء العلامة التجارية: تعتمد الفلسفة التي يقوم عليها الفكر التسويقي الحديث على أن جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تنطلق من رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أن الواقع يوحى وجود اتجاه آخر معاكس للأول، ألا وهو الانطلاق بالنشاطات التسويقية من داخل المؤسسة. فالإتجاه الأول يركز على التخطيط التسويقي و الثاني يعتمد على الاتصال بالمستهلك عن طريق مختلف وسائل الإشهار والإعلان.

III.2.3.1. تحديد الهوية عن طريق التخطيط التسويقي: وصلت العديد من المؤسسات إلى مسلمة مفادها أن التركيز على نشاط معين من بين النشاطات التسويقية لها لا يعتبر خطوة إستراتيجية تخدم أهداف المؤسسة العامة والخاصة (التسويقية)؛ فزيادة كثافة التوزيع في المنطقة "أ"، أو استهداف نسبة معينة من المستهلكين ذوي الولاء للمنافس "ب" عبارة عن مناورات لا تخدم الأهداف بعيدة المدى التي وضعتها المؤسسة؛ أي أن هذه السياسات تكون عقيمة ومحدودة الفائدة إذا لم تأخذ بعين الاعتبار التكامل بين مختلف النشاطات التسويقية للمؤسسة.

ومن أجل أن تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية يجب أن تبحث عن نقطة التميز؛ لتصبح في مرحلة لاحقة فكرة أساسية تميز العلامة. إن الطريقة المثلى للبحث عن التميز هي البحوث التسويقية عن المجتمع المستهدف و التي تقوم بالتنقيب في ثناياها عن المعاني التي يقدمها المنافسون، و المعاني التي يمكن أن يتقبلها المستهلكون ثم تبني معنى خاص بها، تستهدف به السوق وتتميز به عن المنافسين .

ولكن من الناحية النظرية تبدو هذه هي الطريقة المثلى لوضع هوية متميزة لعلامة منتجات المؤسسة، إلا أنه يمكن طرح التساؤل التالي: ما هي فرص تحول هذا المعنى إلى نشاطات ملموسة تستطيع المؤسسة القيام بها ؟.

وبذلك تكون الفكرة القابلة للتنفيذ هي التي يمكن أن تتحول إلى نشاطات؛ و عبارة أخرى إن تحويل المعنى إلى شيء ملموس من الأمور التي يصعب تحقيقها لما نعلمه بصورة محففة على سيرورة التخطيط التسويقي².

III.2.2.3. بناء الهوية عن طريق مختلف وسائل الاتصال: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى وكالات الإعلان لتحديد هوية علامتها، و إذا ما سألت أحد مسيري هته المؤسسات عن هوية علامة منتجاته فسوف يجبرك بأنه لا يمكنه معرفة الهوية ما لم يرى العلامة عبر الإعلان. وبذلك فبناء الهوية عبر هذا الإعلان ينشأ من خلال الإعلان وبصورة ملموسة إلى أقصى الحدود.

1. Géraldine Michel, **au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque**, (les édition DUNOD, Paris 2004), p 45.

2. فيليب كتل وآخرون، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، المرجع السابق، ص ص 122-126. بتصرف

وفشل الإعلان في بناء الهوية يعني فشل العلامة التجارية، أي أن لهذا النموذج مشكلة عكسية تماما للنموذج الأول، فهناك وكما ذكرنا يكون وصف معنى العلامة مجردا بجلاء و غير قابل للتنفيذ بصورة كافية؛ أما النموذج الثاني فغالبا ما يكون ملموسا إلى ابعد الحدود، فهو محصور في مجموعة من الإجراءات التنفيذية و من هنا جاءت مقارنة ثالثة لتجمع بين النموذجين ألا وهو نموذج تصميم العلامة التجارية¹.

III.3.2.3. نموذج تصميم العلامة التجارية: يعتمد هذا النموذج على الجمع بين النموذجين السابقين، أي أنه يمكن الاعتماد على جمع المعلومات المرتدة من السوق ثمّ تنظيمها في شكل بيانات تتحول بعد ذلك إلى قرارات. بذلك يمكن للمؤسسة أن تسيطر عن هوية علامتها التجارية بعد أن تقوم بتصميمها. أهم العناصر الواجب الاهتمام بها في هذا النموذج هي²:

- المستهلك: أي يبدأ تصميم العلامة التجارة انطلاقا من المستهلك وليس بما تريده المؤسسة، و بذلك تبحث المؤسسة عما يرغب به المستهلك وما هي الصورة التي يمكن بناء عليها الإعلان، أي أن الإعلان يكون فعالا إذا تمّ تحديد الإيحاءات بصورة دقيقة. إن المكان الأمثل للبحث عن المصادر المحتملة للمعنى هو حياة المستهلك اليومية.
- التصميم: وتتطلب هذه العملية أن لا يكون وصف معنى العلامة التجارية مجردا جدا ولا ملموسا جدا وأن يكون قابلا للتنفيذ. يقترح J.F الأخذ بعين الاعتبار عنصرين أساسيين عند التفكير بكيفية التعبير عن المعنى، وهما: التعبير الشفوي و التعبير البصري؛ وأن يولى لكلاهما قدرا متساويا من الاهتمام.
- التنظيم من الخارج إلى الداخل إلى الخارج: أي أن يتضمن تصميم العلامة التجارية تنظيما كاملا لا يقتصر على التواصل مع الخارج فقط، بل يضاف إلى ذلك أسلوب الحوار الداخلي؛ وبعبارة أخرى هو أن عملية التصميم لهوية العلامة التجارية يعتمد على المعلومات المرتدة من السوق وتجسيد الهوية في الواقع يتم بعد إجراء حوار داخلي.

III.3.3. أدوات بناء هوية العلامة التجارية: بعد أن تحدثنا عن أهم النماذج الخاصة بوضع هوية العلامة التجارية، ننتقل إلى مرحلة أكثر تقدما، وهي الوسائل والأدوات والنشاطات التي يتم عبرها بناء هوية العلامة التجارية؛ وبعد عملية الدراسة والتحليل لأهم اقتراحات الباحثين في هذا الميدان يمكننا وعن طريق الاستقراء تجميع هذه الأدوات عبر أربعة مجموعات رئيسية:

- عناصر مرتبطة بالمنتج (المنتج، العبوة).
- عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية (الاسم، الرمز، الخط، الألوان، الرائحة والصوت).
- عناصر مرتبطة بالترويج (الإعلان، الموقع الإلكتروني، العلاقات العامة).

1. نفس المرجع، ص 126-129. بتصرف

2. نفس المرجع، ص 129-138. بتصرف

III.3.3.1. عناصر مرتبطة بالمنتج

أ. منتجات في المستوى المرغوب: يمثل المنتج جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات؛ ورغم أن لجودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء إلا أن الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها تصل بها في كثير من الأحيان إلى الغش و التضليل؛ وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عال من الجودة و تقنع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة بجودة هته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإنها ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين و تنتقل الهوية من أهما شيء تريده المؤسسة إلى صورة راسخة في ذهن المستهلك.

ب. عبوة تثير الانتباه و الرغبة في الاستهلاك: إن أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على المنتج هو الغلاف الخارجي، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف والكسر والتحلل أثناء عمليتي النقل والتخزين فهو يلعب دورا ببيكولوجيا هاما في الترويج للسلعة، فهو بمثابة رجل البيع. ولكي يكون للعبوة أثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان و التناسق بينها والتصميم المبدع والشكل المميز بحيث تكون ذات جاذبية تثير رغبة المستهلك.

III.3.3.2. عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية

أ. الاسم: و لقد تم أفراد مطالب خاص به لأهميته البالغة.

ب. الرمز "Le logo": من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أم حزبا أم دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز. فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها، والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه: "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز."¹

إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء (Symbologie) من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها المستهلك الرموز والكلمات؛ والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، و لبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ " مجموعة الضوابط التالية:¹

¹ غراهام داولينغ، المرجع السابق، ص 295.

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد (مثل تفاحة شركة Apple).
- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموما.
- تكثيف إظهار الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها؛
- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمزا للمؤسسة. فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.

ج. **الشعار المكتوب:** تتضمن هويات الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها، وتكون جزءاً لا يتجزأ من الهوية، و من الأسئلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة في الجزائر : موبيليس "والكل يتكلم" ، نجمة "نحبها و نحب لي يحبها" ، جيزي "عيش *la vie*" .

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع اسم العلامة.
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية الفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس و الكل يتكلم ، "*mobilis et que chacun parle*".

د. **نوع خط الكتابة:** تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة؛ فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها. فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين، وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.²

هـ. **الألوان:** يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، ومع هذا فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و سيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

¹ نفس المرجع، ص ص 296-297.

² نفس المرجع، ص ص 301-302.

III.3.3.3. عناصر مرتبطة بالترويج

أ. **الإشهار التلفزيوني:** تستخدم المؤسسات الإشهار عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا.

بالإضافة إلى ذلك فإن باقي عناصر المزيج الترويجي تلعب أدوارا متفاوتة في تسويق هوية العلامة؛ وأهم شيء تتخذه بعين الاعتبار عند قيامها بوضع سياستها هو العمل على التنسيق والتكامل بين جميع قنواتها الاتصالية؛ مما يجنب المؤسسة تضارب في رسائلها.

ب. **موقع إلكتروني تفاعلي:** لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بها؛ و أقل ما يمكن تقديمه عبر موقعها، هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

ج. **الرائحة و الصوت:** بدأت الكثير من المؤسسات تهتم بعنصري الرائحة والصوت، غير أن الاهتمام بهما لا يزال في بداياته، بسبب صعوبة التحكم فيهما؛ إضافة إلى ذلك فإن القوانين الخاصة بحماية الرائحة والصوت لا تزال في بدايات تطبيقها.

ومن أمثلة الشركات التي يدخل الصوت ضمن مكونات هويتها شركة " هارلي دافيدسون " لصناعة الدراجات النارية، فبمجرد سماع هدير محرك الدراجة النارية يستحضر المستهلك الأمريكي في ذهنه علامة الشركة.

III.3.4. **العلاقة بين هوية العلامة و ثقافة المؤسسة:** تسعى الكثير من المؤسسات وإن لم نقل أغلبها إلى تركيز جل نظرها على المستهلك، وتستخدم مختلف الوسائل لجلبه وإرضاءه والحفاظ عليه؛ إلا أن هذه الرؤية يشوبها نوع من التحيز وقصر النظر، بحيث لو أمعن مسيري ومديري هذه المؤسسات النظر لوجدوا أن الكثير من الأعباء المادية والمعنوية التي تتحملها مؤسساتهم في النشاطات الاتصالية وبرامج الولاء يمكن تقليصها بمعدلات مهمة. فلو قامت هته المؤسسات بإطلاق نشاطاتها من الداخل إلى الخارج، لاستطاعت ربح الكثير من الجهد والوقت والمال، أي لو أنها لو استطاعت أن تنجح في إقناع الموظفين بما يرغب به المستهلكون، فسوف تحقق نوع من التناسق والتكامل بين المحيطين الداخلي والخارجي؛ وبذلك فالهوية التي تبني في الداخل وبقوتها طاقم المؤسسة يكون لها حظوظ أوفر من التي تبني من الخارج.

تقترح الباحثة "Geraldine Michel" شرطين أساسيين يتيحان لعلامة المؤسسة تحقيق خطوة إيجابية وانطلاقة سليمة في الأسواق التي تستهدفها:

- بناء اتصالات داخلية فعالة.

- وضع هوية العلامة التجارية في قلب إستراتيجية المؤسسة وليس التسويقية فقط.

III.1.4.3. **الاتصالات الداخلية الفعالة:** من بين أكبر الصعوبات التي يواجهها المسيرون أثناء ممارسة مهامهم تلك المتعلقة بكيفية إقناع الموظفين بتبني ثقافة معينة؛ فالمؤسسة التي تستطيع تحقيق هذه الغاية تستطيع في مراحل

- قادمة من إقناع موظفيها بأية سياسة تتوافق مع ثقافتها؛ ومن أهم ما تسعى إليه المؤسسات الناجحة هو السعي لإقناع موظفيها بتبني جانب من هوية علامتها. إن بلوغ هذا الهدف يتطلب:¹
- على متخذي القرار الاقتناع بضرورة تبني هوية العلامة التجارية.
 - على متخذي القرار السعي لإقناع الموظفين من خلال اللقاءات والشروح التي تهدف للتعريف بالهوية من جوانبها المادية وغير المادية.
 - تقديم شرح مفصل ومنفصل عن كل عنصر من عناصر الهوية.
 - تقديم لكل موظف كراسة خاصة بهوية العلامة لترسيخ الصورة المرئية للعلامة.
 - إنشاء موقع إلكتروني يبين مختلف النشاطات والمجهودات المبذولة من طرف الموظفين واعتبارهم جزء لا يتجزأ من الهوية.

III.2.4.3. وضع هوية العلامة التجارية في قلب إستراتيجية المؤسسة: من بين أهم الأهداف الواجب بلوغها من طرف المؤسسة، هو جعل إستراتيجية العلامة التجارية تعمل بطريقة متكاملة ومتناسقة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛ فهي تسعى لتطوير هوية العلامة التجارية من أجل بلوغ الأهداف العامة للمؤسسة.

IV. التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية

يعتبر نظام العلام التجارية من أهم الأنظمة التي يتطلب على المؤسسات أن توليها اهتماما خاصا؛ خاصة إذا كان توجهها العام هو اعتماد مدخل التسيير عن طريق العلامة التجارية باعتبارها تلك النقطة التي تنطلق عبرها جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛ فبما أن دورة حياة العلامة التجارية من أطول الدورات في المؤسسة كان لزاما على المؤسسة أن تضع تصورا استراتيجيا لتسييرها؛ سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم العناصر المرتبطة بعملية التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية.

VI.1. استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية

في عالم تعددت فيه الأقطاب الفاعلة في السوق وجدت المؤسسات نفسها تتنافس على أصعدة مختلفة، فهي تبحث عن أفضل الموردين، وتبحث على أفضل وكالات التأمين، وتبحث عن أفضل المصارف؛ ونتيجة لهذا التعدد تسعى المؤسسات بصفة دائمة إلى تخفيض الضغوط التي تواجهها من طرف هذه الأقطاب. إن انتهاج أسلوب التحالفات الإستراتيجية يعتبر من الحلول الجيدة لتخفيض حدة هذه الضغوط، وإضافة إلى ذلك فهذه التحالفات لا تقتصر على عقدها مع الموردين أو المصارف أو الموزعين، بل تتعداها لتنظم المنافسين؛ فتجد من المؤسسات المتنافسة التي تتحالف لشراء المواد الأولية من نفس المورد من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، ونجد من المؤسسات المتنافسة التي تتحالف من أجل تطوير منتج أو جزء من منتج جديد، وأخرى تتحالف لإجراء حملات ترويجية... الخ.

1. Géraldine Michel, Op Cit, p 50-51.

وبذلك فـ: التحالف بين المؤسسات عبارة عن عقد شراكة تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق أهداف مالية أو تسويقية أو تسييرية مشتركة.

أما التحالفات التسويقية فهي تتعلق بتطوير أو ابتكار المنتجات وتنظيم الحملات الإعلانية وبرامج الولاء والتوزيع المشترك، وتعدى إلى بناء هوية العلامات التجارية وتطوير صورتها وتحسين سمعتها.

قام الباحثان "Cegarra et Michel" بتصنيف التحالفات التسويقية إلى ثلاثة أنواع، وهي ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم -04- أنواع التحالفات التسويقية

الوصف	التحالفات
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير منتج أو ابتكار منتج جديد وتعليمه باسم جديد يختلف عن اسمي المؤسستين	تطوير المنتجات
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير منتج أو ابتكار منتج جديد وتعليمه باسم أحد المؤسستين.	
الإشهار المشترك: حيث تقوم مؤسستين أو أكثر بتنظيم حملة إعلانية مشتركة.	تنظيم الحملات الاتصالية
تنشيط المبيعات: حيث تقوم المؤسسات المتحالفة بتنظيم نشاط مشترك تهدف من خلالها إلى رفع حجم مبيعات لكل منها.	
تعليم المنتج/المنتجات باسم المؤسستين المتحالفتين الغرض منه إبراز جودة الأداء الوظيفي للمنتج/المنتجات	إتحاد العلامات
يتم الجمع بين علامتين/علامات في منتج واحد من أجل دعم هوية إحدى أو كل العلامات.	
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير برامج تهدف إلى رفع درجة ولاء الزبائن، ونجد هذا النوع شائعا في العلاقات التجارية "B to B" أين تقوم المؤسسات المتحالفة بتوفير النوادي والفنادق والمطاعم والبعثات السياحية الخاصة برجال الأعمال.	برامج الولاء*

Source: Géraldine Michel et Jean-Jack Cegarra, **Co-branding: Evaluation du produit co-marqué**, Recherche et Applications en Marketing, volume: 16, numéro: 4, page 57-69, 2001, p 60.

* تم إضافة هذا النوع من التحالف من طرف الطالب.

يبين الجدول السابق أهم التحالفات التسويقية التي يمكن للمؤسسات التفاوض حولها. إلا أن الإستراتيجيتين الأخيرتين تعتبران من أحدث هذه الاستراتيجيات، وسوف نقتصر على دراسة إستراتيجية اتحاد العلامات التجارية التي شهدت تطورا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية.

من أهم الأسباب التي أدت إلى إقبال المؤسسات انتهاج هذا النوع من الاستراتيجيات أي اتحاد العلامات التجارية هو تطور مفهوم صورة العلامات التجارية؛ فقد فتح هذا الميدان مجالات عديدة من البحث التي ساهمت في تطوير أداء المؤسسات في أسواقها.

تعتمد إستراتيجية اتحاد العلامات التجارية على عملية الجمع بين علامتين أو أكثر تتمتع إحدى أو بعض هذه العلامات بسمعة جيدة في السوق المستهدف، حيث تقوم إحدى هذه العلامات باستضافة العلامة أو العلامات الأخرى لتعليم منتج/منتجات؛ وما يميز هذا النوع من التحالفات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتج أو التطوير في برامج الاتصال كالإشهار وتطوير المبيعات. فالهدف الوحيد من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الوظيفي التي تتمتع به إحدى العلامات، أو من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات.

يمكن التمييز بين أربعة استراتيجيات لهذا النوع من التحالف، نبيها في الجدول التالي:

جدول رقم -05- استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية*

التحالفات	بعد إدراكي	بعد وظيفي
تحالف حصري	Saxo/Bic 306/Rolland Garros	Yoplay/Cote d'or Philips/Nivea
تحالف غير حصري	Lacoste/Peugeot,..... WaltDysney/Nestlé,...	Lycra/Dim, Well... Intel/IBM, Compaq...

Source: Géraldine Michel, **au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque**, (les édition DUNOD, Paris 2004), p 144-150.

- **التحالف الحصري:** يعتمد مفهوم هذا التحالف على أن تستفيد أحد العلامتين أو كلاهما من الخصائص الوظيفية أو المعنوية التي تتميز بها العلامة الأخرى.
- **التحالف غير الحصري:** يعتمد مفهوم هذا التحالف على نفس مفهوم التحالف الحصري، إلا أن الفرق الوحيد بينهما هو أن التحالف الحصري لا يتعدى فيه عدد الأطراف المتحالفة مؤسستين، أما التحالف غير الحصري فيتعدى عدد الأطراف المتحالفة فيه إلى أكثر من مؤسستين.

* العلامات التي تحتها سطر تعني العلامات المستضيفة.

وكما هو متعارف عليه فإن لكل إستراتيجية مجموعة من السلبيات والايجابيات واختلاف في الأهداف، والجدول التالي يبين مختلف هذه النقاط:

الجدول -06- أهداف ومخاطر ومفاتيح نجاح إستراتيجية اتحاد العلامات التجارية

التحالفات	الأهداف	المخاطر	مفاتيح النجاح
التحالف الوظيفي	- الرفع من جودة أداء المنتج/المنتجات.	- في حالة ما إذا كانت جودة الأداء الوظيفي لإحدى العلامتين العلامات أقل من مستوى الجودة التي تتمتع بها باقي العلامات فهذا يؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية لإحداها.	- تكافؤ في مستوى جودة الأداء الوظيفي للعلامات المتحالفة.
التحالف الإداري	- تحسين صورة العلامة لدى السوق المستهدف. - الرفع من عدد الارتباطات الذهنية الايجابية للعلامة.	- تشويه الصورة الذهنية لإحدى العلامات بسبب ارتباط إحدى هذه العلامات بمفاهيم سلبية.	- إمكانية الجمع بين مختلف مكونات الصورة الذهنية للعلامات المتحالفة. - التأكد من عدم وجود مفاهيم سلبية مرتبطة بالعلامات المتحالفة.

Source: Ibid, pp 136-139.

كما ذكرنا سابقاً، فإن المؤسسات تلجأ في كثير من الأحيان إلى هذا النوع من التحالفات، إلا أن البحوث والمقالات في هذا المجال مازالت في بدايتها والدراسات لا تزال مفتوحة ومجال البحث فيها لا يزال واعداً.

2.VI. إستراتيجية توسيع نطاق العلامات التجارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على طبيعة السوق المستهدف؛ فكلما كان السوق نشطا وواعدا كلما تولدت لدى المؤسسات فرص أكبر لتوسيع تشكيلة منتجاتها. إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار قبل تبني هذه الإستراتيجية على مختلف المستويات المالية والتسييرية والإستراتيجية بالإضافة إلى التوسع في السوق المستهدف، هي: تحت أي علامة ستقوم بتعليم منتجاتها؟ هل تستثمر في بناء علامة جديدة أو تكفي باستغلال علامة من علامة منتجاتها الحالية؟.

بناء على هته الأسئلة سوف نناقش في هذا المطلب أهم المسائل المرتبطة بإستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية

1.2.VI. مفهوم إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية: لقد فتح تبني المؤسسات لإستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية مجال أمام الباحثين لفهم أكبر للمسائل المرتبطة بها؛ وأهم ما اهتم به هؤلاء الباحثين "إيجابيات ومخاطر هذه الإستراتيجية" (Aaker, Smith & Park, Kapferer)، دراسة مختلف السياسات التي تهدف إلى تطوير إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية (Tauber, Dawar, Ladwein)، دراسة أثر إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية (Shocker, Milberg, Motley) وما يمكن الإشارة إليه أن جميع هته الدراسات اعتمدت على ما قدمه علم النفس الإدراكي من نظريات وما أسفر عيه من نتائج.

إن الدارس لموضوع إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية يجد نفسه أمام مجموعة من التعاريف، وسبب هذا التعدد والاختلاف كان نتيجة اختلاف في وجهات النظر بين الباحثين، وما دام الأمر كذلك حاولنا تجميع هذه التعاريف في ثلاثة مجموعات التي تعبر كل واحدة منها عن وجهة نظر تختلف عن الأخرى، وهي:

1. من وجهة نظر وظيفية: حيث تعرف حسب الغاية التي تود المؤسسة بلوغها من خلال هذه الإستراتيجية؛ أو من خلال درجة التقارب بين طبيعة ووظيفة منتجات العلامة الأم والمنتجات المراد التوسع من خلالها. فالتعريف حسب الهدف ينص على أن إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية عبارة عن "عملية استخدام علامة تجارية سبق لها وأن اشتهرت في السوق من أجل تعليم منتج جديد بالنسبة إلى المؤسسة ولا ينتمي إلى صنف منتجات العلامة الأم" (Tauber, Aaker & Keller)². أما الباحثان "Cegarra & Marunka" فيعرفانها من خلال تقسيمها إلى ثلاثة أنواع، وهي:

¹ Richard Ladwein, **extension de marque et catégories cognitives** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université des sciences et technologies de LILLE le: 09/01/1993, disponible sur <<http://ladwein.free.fr/>>(dernière date de consultation:10/02/09 05:55), p 59.

2. Ibid, p 61.

- التوسع عبر المنتج: حيث تقوم المؤسسة بإضافة منتج إلى تشكيلة منتجاتها بدون إجراء تغييرات جوهرية أو وظيفية لهذا المنتج.
 - التوسع عبر تشكيلة المنتجات: حيث تقوم المؤسسة بتوسيع تشكيلتها بإضافة منتج جديد يختلف إما وظيفيا أو جوهريا عن باقي منتجات التشكيلة.
 - التوسع عبر صنف المنتجات (عن طريق العلامة التجارية): حيث تقوم المؤسسة باستخدام علامتها التجارية لتعليم صنف آخر من المنتجات يختلف عن صنف منتجات العلامة الأم.
2. من وجهة نظر إستراتيجية: عرفها "Seltene Mehdi" على أنها: "إستراتيجية من استراتيجيات النمو تسعى المؤسسة من خلالها في الاستفادة من القيمة المضافة لعلامتها التجارية"¹.
3. من وجهة نظر المستهلك: لقد لاقت التعاريف السابقة مجموعة من الانتقادات فيما يتعلق في عدم شموليتها بسبب عدم وجود محور ثابت يجمعها؛ وهذا ما دفع الباحثين إلى وضع تعاريف أكثر شمولية مع تحديد صورة العلامة كمرجع يجمع جميع العناصر المحددة لهذه الإستراتيجية. ونختصر هذه التعاريف في التعريف التي قدمته الباحثة "G.Michel" الذي ينص على أن إستراتيجية توسع نطاق العلامة التجارية عبارة عن "عملية نقل القيم الرئيسية للعلامة التجارية إلى منتج أو صنف جديد من المنتجات"².

2.2.VI. أنواع إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية

ويمكن تحديدها وفق المعيارين التاليين:

1. حسب درجة التقارب بين منتج العلامة الحالي والمنتجات المراد التوسع عبرها: وهي بدورها تنقسم إلى:³
 - التوسعات المستمرة: حيث تقوم المؤسسة بالتوسع عبر صنف منتجات يتميز بنفس الخصائص التكنولوجية والفيزيائية للمنتجات الحالية.
 - التوسعات غير المستمرة: تقوم المؤسسة بنقل العناصر المكونة لصورة العلامة إلى المنتجات المراد التوسع من خلالها.
2. حسب الإستراتيجية المتبعة في وضع الأسماء: وتنقسم إلى:
 - التوسعات المباشرة: في هذا النوع من التوسعات تقوم المؤسسة باستخدام نفس العلامة لتعليم جميع منتجاتها.

1. SELTENE Mehdi, **extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation** [sur site], 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, disponible sur <<http://afm-marketing.org>>(dernière date de consultation: 05/05/2008), p 02.

2. Géraldine Michel, Op Cit, p 111.

3. Ibid, pp 111-112.

- التوسعات غير المباشرة: حيث تقوم المؤسسة إما بـ:
- استخدام اسم فرعي خاص بكل منتج، ويكون دائما برفقة العلامة الأم.
- أو باستخدام جزء من اسم العلامة. مثل: الحروف الأولى "DAN" للمنتج "DANAO".

3.2.VI. تقييم إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية:

أ. إيجابيات استراتيجية توسيع النطاق: كان البحث عن الإيجابيات من أولى الإشكاليات التي اهتم بها الباحثون، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسات تلخص فيما يلي:¹

- تيسير وتسهيل عملية طرح التجريبي للمنتج.
- تقليص تكاليف طرح المنتجات الجديدة.
- تسريع عملية الانتقال لعناصر الجودة التي تتكون منها صورة العلامة التجارية.
- تحقيق معدلات نمو عالية للمبيعات في وقت زمني وجيز.

وتضيف "Géraldine Michel":²

- دعم إضافي لصورة العلامة.
- رفع درجة القوة التفاوضية أمام الموزعين.
- الحصول على خبرة إضافية نتيجة التوسع إلى أصناف أخرى من المنتجات.

ب. متطلبات نجاح إستراتيجية توسيع النطاق:

- التحليل الجيد لصورة العلامة التجارية: وهذا يعني أنه يجب على المؤسسة أن تحدد الخصائص المميزة لعلامتها. وبعبارة أخرى البحث عن مجموعة الارتباطات الذهنية ذات الارتباط القوي بالعلامة التجارية.³
- تحديد المسافة التي تفصل بين صنف منتجات العلامة الأم وصنف المنتجات المراد التوسع من خلالها.
- تفادي مجموعة الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل عملية التوسع.

1. Christian Michon et autre, **le marketeur**, (Pearson Education, paris 2003),p 188.

2. Géraldine Michel, Op Cit, pp 116-117.

³ Christian Michon et autre, Op Cit, p 214.

ج. أسباب فشل إستراتيجية توسيع نطاق العلامة التجارية:¹

- عدم تمتع العلامة التجارية بالشهرة الكافية.
- وجود فجوة كبيرة بين صنف المنتجات الحالية والصنف المراد التوسع من خلاله.
- عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع عبرها مع صورة العلامة التجارية.
- في حالة ما إذا قدمت نفس المؤسسة منتجات بديلة، فهذا يمكن أن يكون له الأثر السلبي على المبيعات بسبب التنافس الذي ينتج بين منتجات نفس العلامة.²

1. Serge Dimitriadis, Op Cit, p 79.

2. Géraldine Michel, Op Cit, p 119.

خاتمة الفصل الثاني

رغم قدم استخدام العلامة في النشاطات التجارية، فإن إدراك أهمية الدور الذي تؤديه في الممارسات التجارية تأخر إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، فانتقلت المؤسسات من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق العلامة التجارية ومن انتقال الاهتمام بالعناصر المادية إلى العناصر اللامادية؛ كان لهذا التغيير في أسلوب التفكير سببين أساسيين، هما: انتشار ثقافة الاستهلاك والتطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الإعلام والاتصال. لقد كان لحدوث إدراك هذا الدور الذي تلعبه العلامة الأثر المباشر على تعدد المفاهيم التي تبين ماهيتها، فزيادة على أنها أداة لتمييز المنتجات فهي أداة اتصال من جهة وأداة تسيير من جهة أخرى، وهي منتج من وجهة نظر أخرى؛ رغم هذا التعدد في التعاريف إلا أنه يمكن الجمع بينها وعلى هذا الأساس يمكن تعرف العلامة التجارية على أنها: "نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا". ككل نظام تتكون العلامة من مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها لينتج عن ذلك قيمة مضافة للمؤسسة أو المنتج، وأهم الأدوات التي يتم بها بناء العلامة التجارية نجد عناصر مرتبطة بالمنتج وأخرى مرتبطة بالعلامة وأخرى مرتبطة بالاتصال، تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لينتج ما يسمى "الميزة التنافسية للعلامة التجارية"، كان لهذا المفهوم الأثر المباشر على تغيير مفهوم الهيكل السوقي أين أصبحت العلامة التجارية من بين أهم العناصر المحركة للسوق.

الفصل الثالث

تحليل صورة العلامة التجارية

لصنف منتجات التلفاز

المتعلقة بـ:

"ENIE " "Condor " "Samsung "

مقدمة الفصل الثالث

تناولنا خلال الفصل الثاني أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تم ضبط ماهيتها وكيفية بنائها واستراتيجيات تسييرها، وما يمكن ملاحظته هو بروز مفهوم صورة العلامة التجارية عبر مختلف مباحث الفصل الثاني حيث أنه تم الإشارة إليها في تعريف العلامة التجارية وفقا للمنظور السيميولوجي، وتم التطرق إليها كذلك عبر المطلب الخاص بدورة حياة العلامة التجارية وتحديثنا بعد ذلك عن الهوية ثم عن مفهوم السوق من وجهة نظر إدراكية؛ من خلال ما سبق يتبين لنا أن صورة العلامة التجارية قد أصبحت من بين أهم العناصر الفاعلة في التسيير التسويقي الاستراتيجي، ما يجعل فهم ماهيتها من أولى الأمور التي يتوجب على المؤسسات الاهتمام بها والتحكم في ميكانزها.

سوف نتطرق خلال هذا الفصل إلى مفهومي القيمة والصورة، ثم تقديم الدراسة الميدانية وفقا لنموذج تحديد الأوضاع التنافسية، حيث انتقينا وبعد الدراسة الاستكشافية مجموعة العلامات التي يتم تحليل نشاطها ومن ثم تحديد أوضاعها التنافسية.

I. الأسس النظرية والمنهجية للدراسة الميدانية

لقد كان للتطور الذي شهد مختلف فروع علم النفس الدور الكبير في ما توصلت إليه النظريات التسويقية الحديثة؛ كسيرورة القرار الشرائي ومفهوم السوق والتقسيمات السوقية والوضعية التنافسية... الخ؛ ومن بين أهم الأسباب التي دفعت المسوقين إلى الاهتمام بعلم النفس، الارتباط الشديد لسيرورة القرار الشرائي بالتركيب النفسية للمستهلك مثل الإدراك والذاكرة والشخصية... الخ. وقبل أن نبادر في الحديث عن أهم النظريات المفسرة لصورة العلامة التجارية في التسويق، رأينا أن نعرض بصورة مختصرة على أهم العناصر المرتبطة بالصورة في علم النفس الإدراكي.

1.1.I القيمة السوقية للعلامة التجارية

1.1.1.I تطور مفهوم القيمة السوقية للعلامة التجارية: يمكن التمييز بين اتجاهين لدراسة القيمة السوقية للعلامة التجارية "Srivastava et Shocker, 1991":

- تقييم العلامة التجارية من منظور مالي.

- تقييم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

1.1.1.1.I قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: اعتمد أصحاب هذا الاتجاه على مختلف الأسس المالية والمحاسبية للتقييم؛ واعتبروا قيمة العلامة على "أنها تلك القيمة المالية المضافة التي يمكن للعلامة أن تمنحها للمنتج؛ حيث أن سعر المنتج ينخفض بصورة واضحة بمجرد تجريده من العلامة التجارية". إلا أنه توجد لهذه الطرق مجموعة من السلبيات أهمها:

- عدم قدرة هذه الطرق في مساندة التطورات التي يشهدها ميدان قياس قيمة العلامة التجارية.

- لا تقدم نتائج هذه الطرق معلومات تساعد على عملية تحليل وتسيير العلامات التجارية.

2.1.1.1.I قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك: لقد دفعت الانتقادات الموجهة لطرق التقييم سابقة الذكر المسوقين إلى تبني طرق أكثر فاعلية تخدم مختلف أغراض التحليل والتسيير، وتستجيب للشروط التي وضعها الباحثون لتحديد كفاءة طريقة القياس المستخدمة؛ والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- التمييز: أي يجب أن يكون لطريقة القياس القدرة على الفصل بين مختلف الخصائص المادية للمنتج والخصائص اللامادية للعلامة التجارية (Aaker, 1991).

¹ Philippe Jourdan, **de la marque en capitales vers le capitale marque** [sur site], Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002, disponible sur <http://afin-marketing.org> (dernière date de consultation: 10/02/09 06:38), p 432.

- الثبات: أي أن لا تكون طريقة القياس ذات حساسية للزمن (Crimmin, 1992).
- القدرة على التوسع: حيث يجب أن لا تقتصر طريقة القياس على تقييم الأداء الحالي للعلامة، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى قدرتها على توسيع نطاق منتجاتها (Barwise, 1993).
- الشمول: أي أن تقدم طريقة القياس مجموعة من النتائج التي تخدم مختلف الأفراد والهيئات التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة (زبائن، موردون، البنوك والمصارف) (Délamotte, 1996).

يمكن التمييز بين مدخلين لقياس القيمة؛ وهما:

أ. الطرق المباشرة: تعتمد هذه الطرق على تقييم القيمة السوقية من خلال دراسة العلامة التجارية كعنصر مهم في تحديد التفضيلات والخيارات النهائية للزبائن؛ وترتكز هذه الطرق على النموذج المقترح من طرف " Urban et Hauser, 1980" الذي يعتبر بأن المستهلك يقوم بتقدير قيمة المنتج من خلال الخصائص التي يتميز بها، وعن طريق مختلف المصادر الخارجية للمعلومات؛ أي ألما تسعى إلى تحديد دور الخصائص التي يتميز بها المنتج والعلامة في مختلف مراحل سيرورة القرار الشرائي.

ب. الطرق غير المباشرة: تعتمد هذه الطرق على تحليل الوضع التنافسي للعلامة بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من المستهلكين؛ فهي في مجملها تتمحور حول المميزات التنافسية التي تساهم في تطوير واستمرارية العلامة التجارية في أسواقها؛ فهي تسعى إلى تحديد:

- كفاءة العلامة التجارية في السوق (موقع العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة).
- مدى قدرتها على مواجهة المنافسة.
- مدى قدرتها على التوسع في السوق أو إلى أسواق جديدة.

وتتمثل هذه الطرق في دراسة وتحليل:

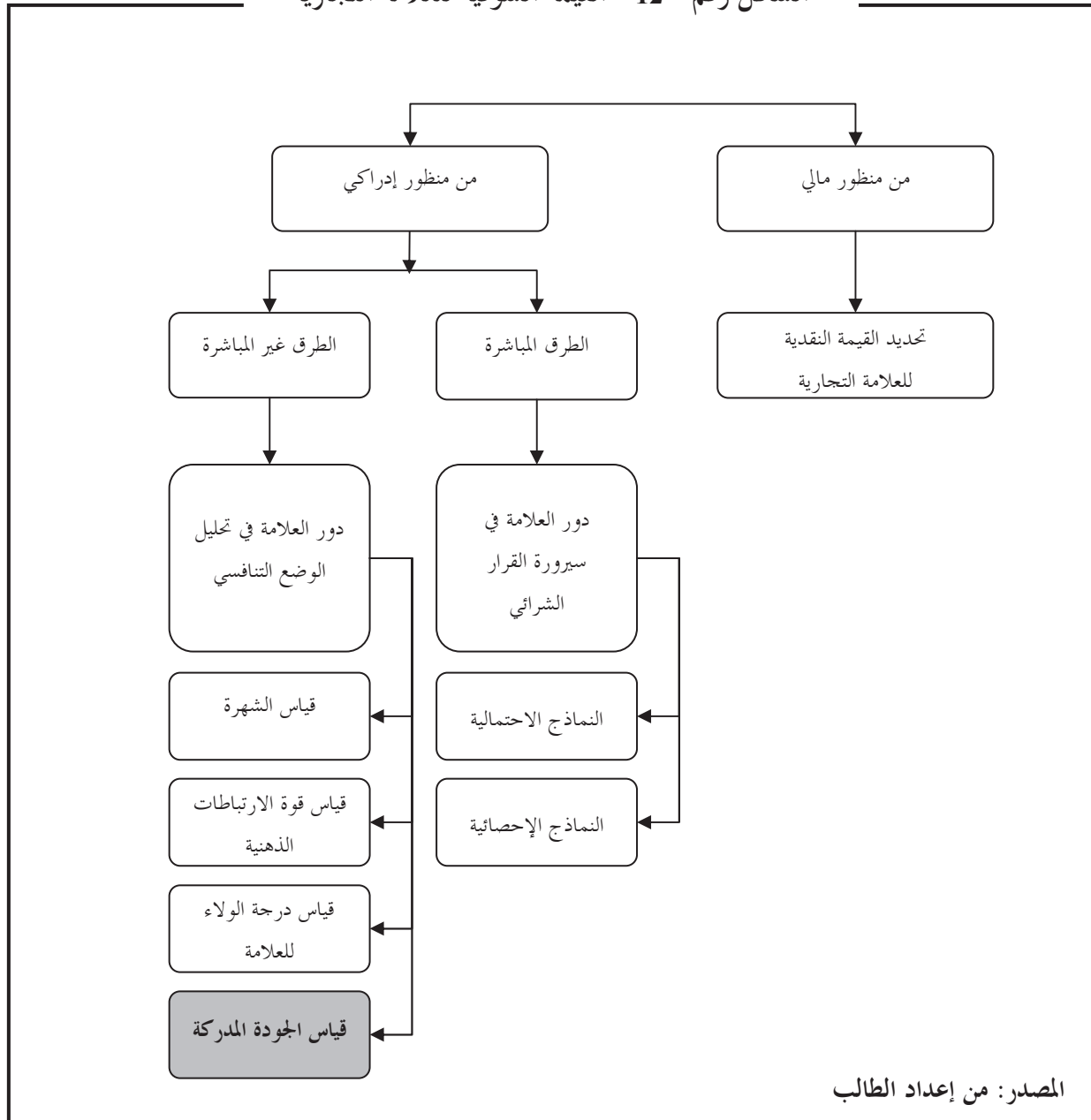
- الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية في السوق (Nedungadi, 1990; Alba et al., 1991).
- قوة الارتباطات الذهنية للعناصر المكونة لصورة العلامة التجارية (Shocker et Weitz, 1988; Biel, 1992; Krishnan, 1996).
- الجودة المدركة للعلامة من طرف المستهلكين من خلال تحليل الصورة (Aaker, 1992).
- الولاء الذي تتمتع به العلامة في سوقها المستهدف (Shocker et Weitz, 1988; Yoo, Douthu et lee, 2000).

فإذا كانت العلامة تتمتع بدرجة عالية من هذه المؤشرات فهذا دليل على قوة العلامة في السوق مقارنة بمنافسيها وكلما اتجهت إلى الانخفاض كلما تناقصت القيمة السوقية للعلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.¹

1. Ibid, p 433.

الشكل التالي يبين مختلف المداخل التي تسعى إلى قياس القيمة السوقية للعلامة التجارية:

الشكل رقم -12- القيمة السوقية للعلامة التجارية



يبين الشكل السابق مختلف المداخل المستخدمة لتقدير القيمة السوقية للعلامة التجارية؛ وكما هو موضح هناك مدخلين أساسيين؛ يعتمد الأول على النظرية المالية والمحاسبية، أما الثاني فيعتمد على النظرية الإدراكية لعلم النفس. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم جميع الطرق التي تعتمد على نظرة المستهلك، صورة العلامة التجارية كقاعدة لإجراء مختلف الدراسات؛ بما فيه ذلك تلك التي نحن بصدد دراستها، أي الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلك.

والسؤال الذي يمكننا طرحه في هذا الصدد: ما هي الأسس التي يعتمد عليها مفهوم صورة العلامة التجارية؟ وما هي أهم النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية؟

2.1.1. صورة العلامة التجارية

1.2.1.1. الأسس التي يعتمد عليها مفهوم صورة العلامة التجارية: يعتمد مفهوم صورة العلامة التجارية على النظرية الإدراكية لعلم النفس؛ حيث يعرف علم النفس الإدراكي على أنه "ذلك العلم الذي يهدف إلى دراسة الميكانيزمات الذهنية التي تتم بها معالجة المعلومة المسؤولة عن سلوك معين" (Anderson, 1995)¹؛ وهو يسعى إلى تحليل الظاهرة النفسية باعتبارها كل متكامل الأجزاء، وليس مجموعة من الأجزاء المنفصلة عن بعضها البعض². من أجل فهم الميكانيزمات التي يتم بها معالجة المعلومة اهتم الباحثون في هذا المجال بالكيفية التي تعمل الذاكرة وبالحواس التي يتلقى بها الفرد المعلومات المرتدة إليه من المحيط الذي يتفاعل معه، وهو ما يصطلح عليه "الإدراك الحسي".

1. الإحساس والإدراك: يعرف الإحساس على أنه عملية استقبال للمنبهات التي تقع على إحدى الحواس؛ والإدراك عملية ترجمة للمحسوسات التي تنتقل إلى الدماغ، على شكل رسائل مرمزة ماهيتها نبضات كهربائية تسري عبر الأعصاب الحسية التي تصل ما بين أعضاء الحس والدماغ. وعلى هذا فعملية الإحساس عملية فيزيائية تقوم بها أعضاء الحس، في حين أن الإدراك عملية بنائية بمعنى أن الإشارات الكهربائية الواصلة إلى الدماغ تتجمع ويتألف منها مدرك كلي ذو معنى؛ أي أن الدماغ يترجم إحساسات لا معنى لها إلى مدركات ذات معنى... من هذا يمكن القول بأننا لا ندرك مجموعات من الألوان ولا مزيجاً من الأصوات، ولكننا ندرك لونا أحمر أو أصفر، أو أصواتا للناس³. ويمكن الإشارة إلى أن العملية الإدراكية تعتمد على عنصرين مهمين ألا وهما: التجارب السابقة بإحساسات الصادرة عن المنبه (التي تنعكس مباشرة على درجة الألفة والخبرة) والذاكرة.

2. الذاكرة: تعرف الذاكرة على أنها "عملية ترميز واحتفاظ بمواد التعلم فترة زمنية ما واسترجاعها"⁴؛ فالتذكر يتضمن استرجاع كل ما اكتسبه الفرد وتعلمه في الماضي، على هيئة صور ذهنية أو غيرها (الكلام الداخلي الباطن، المعاني غير المصاغة في ألفاظ)⁵؛ ومن أجل تفسير الطريقة التي تعمل بها الذاكرة اقترح الباحثون مجموعة

1. Michael Korchia, **connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université de droit d'économie et sciences d'Aix-Marseille III le: 30/12/2001, disponible sur <http://watoowatoo.net>(dernière date de consultation: 10/02/09 05:58), p 18.

2. كامل محمد محمد عويضة، رحلة في علم النفس، (دار الكتب العلمية، بيروت 1996)، ص 34.

3. جنان سعيد الرحو، أساسيات في علم النفس، الطبعة الأولى، (الدار العربية للعلوم، بيروت 2005)، ص 118.

4. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الطبعة الثالثة، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1998)، ص 440.

5. جنان سعيد الرحو، المرجع السابق، ص 140.

من النماذج اعتمد كل واحد منها على مدخل معين؛ ولتجنب الإطالة في العرض فسوف نقوم بتقديم مع ما ينصب مباشرة في موضوع دراستنا، أي نقتصر على عرض النماذج التي اعتمدت على وجهة النظر الإدراكية في تفسير الذاكرة.

أ. **النظريات المفسرة للتذكر:** تعددت النماذج المفسرة للطريقة التي تعمل بها الذاكرة، ولهذا سوف نقتصر على ذكر النماذج التي اعتمدت على النظرية الإدراكية، ومن أهمها:

- النموذج "Modal" المقترح من طرف الباحثين "Atkinson et Schiffrin;1968".

- نموذج الـ "ACT" المقترح من طرف "Anderson;1983".

ما يمكن الإشارة إليه أن هاتين النظريتين تفسران عمل الذاكرة على أنها سريان للمعلومات وفق ثلاثة مراحل رئيسية هي الترميز، التخزين والاستعادة.

كما أنها اهتمت بدراسة الذاكرة من جانب الاستعادة والاسترداد أكثر من الجانبين الآخرين، وقد حددت وجهة النظر هذه ثلاثة سبل أساسية لاستعادة المعلومات، وهي: عملية الاسترجاع، عملية التعرف وإعادة التعلم.

وفيما يلي عرض مختصر لهذين النموذجين:

النموذج الأول؛ "Atkinson et Schiffrin, 1968"¹: يعتبر هذين الباحثين أول من قام بجمع الذاكرة طويلة المدى والقصيرة المدى في نموذج واحد؛ اصطلاح على هذا النموذج اسم "MultiStore" أو "Modal" لأنه يتكون من مجموعة من المجلدات، وهي:

- مجلد استقبال المعلومات من المحيط الخارجي؛ ويتمثل في الحواس الخمس.

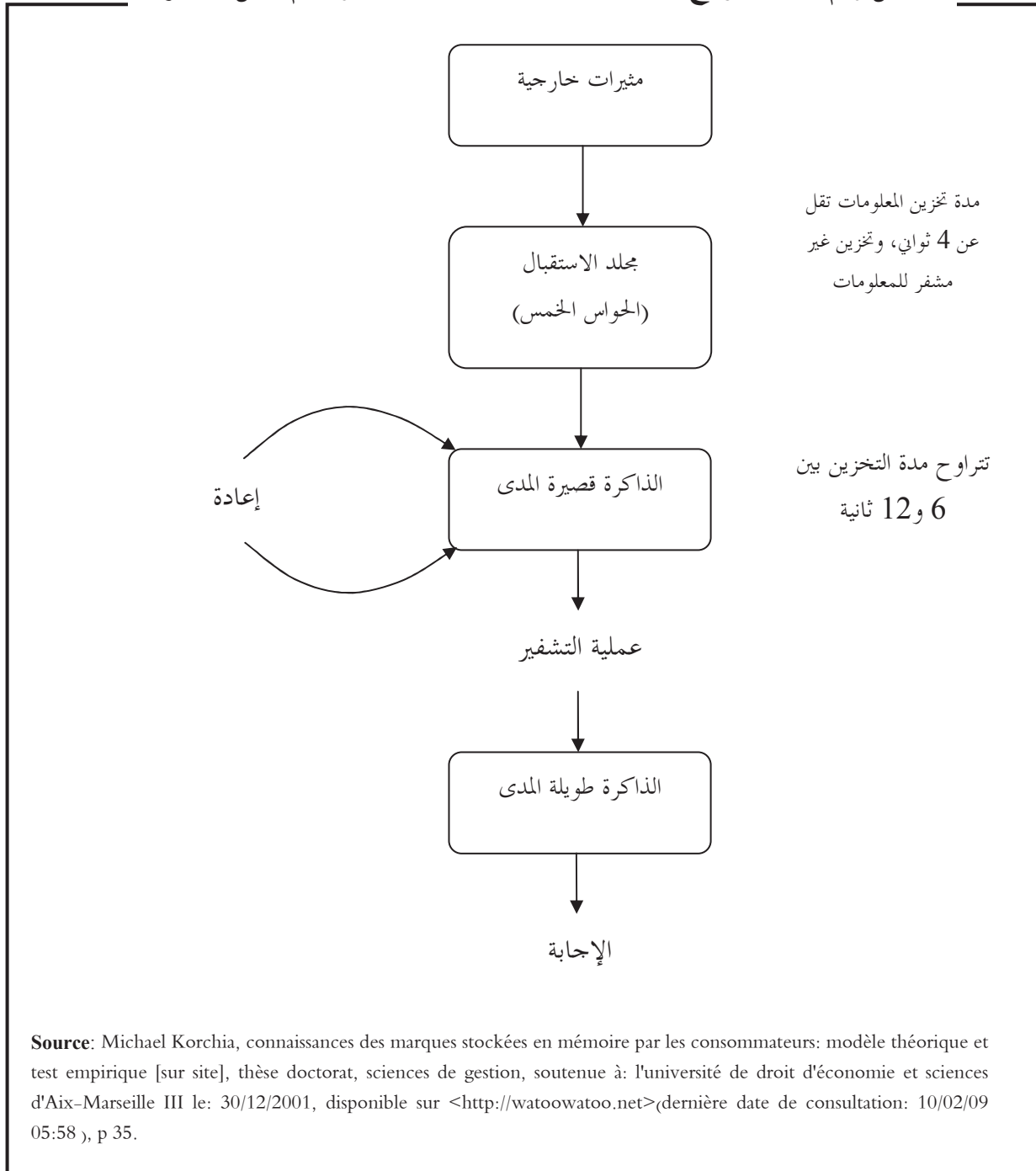
- مجلد التخزين المؤقت للمعلومات المرتدة من مجلد الاستقبال الخارجي، ويتمثل في الذاكرة قصيرة المدى.

- مجلد التخزين النهائي للمعلومات، ويتمثل في الذاكرة طويلة المدى.

يبين الشكل التالي النموذج المقترح من طرف الباحثين:

1. Michael Korchia, Op Cit, p 34.

الشكل رقم -13- نموذج "Atkinson et Schiffrin;1968" لتفسير نظام عمل الذاكرة



رغم القدرة التي يتميز في تفسير نظام عمل الذاكرة؛ لاقى نموذج "Modal" سلسلة من الانتقادات، أهمها:

- يفترض هذا النموذج بأن محدودية الذاكرة قصيرة المدى في التخزين ناتج عن عجز فيها، إلا أن الدراسات أثبتت على أنه يوجد تفسير آخر لهذا العجز يتمثل في محدودية القدرة على الانتباه (Cohen et al;1993).

- يفترض هذا النموذج بأن المعلومات التي يتم استقبالها بصورة متكررة يكون لها حظوظ أكبر في تخزينها بصورة جيدة في الذاكرة قصيرة الأجل؛ إلا أن دراسات لاحقة أثبتت بعدم إمكانية هذا التعميم (Baddeley;1992).

قدم الباحث Anderson سنة 1983 نموذجاً اعتمد فيه على نموذج "Modal" مع أخذه بعين الاعتبار مجموعة الانتقادات الموجهة له.

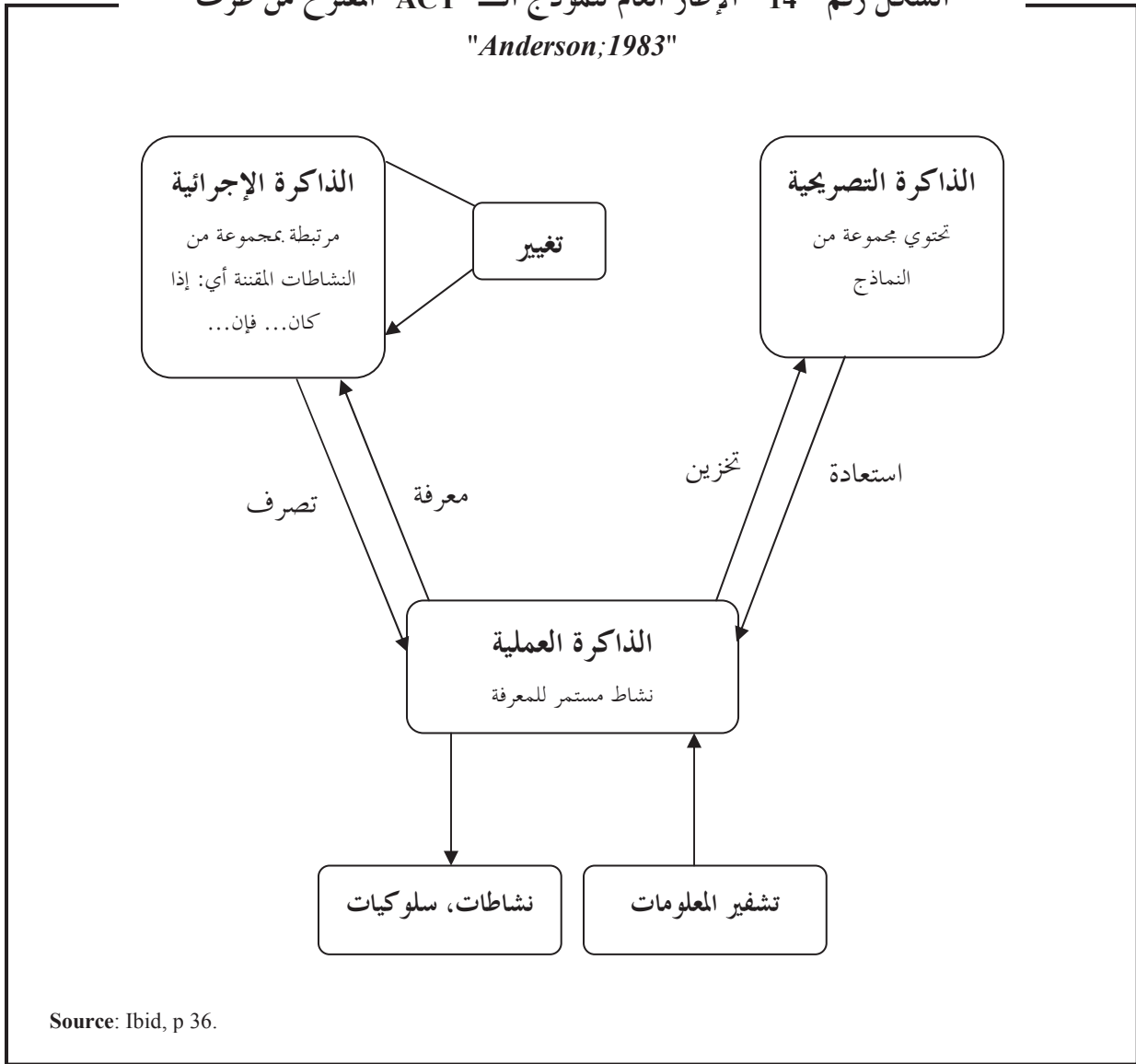
النموذج الثاني؛ "ACT" المقترح من طرف "Anderson; 1983": يعتبر الـ"ACT" من أهم النماذج المفسرة لنظام عمل الذاكرة؛ حيث قام بتقسيم الذاكرة على أساس نوع المعلومة المخزنة فيها إلى ذاكرة تصريحية وذاكرة إجرائية وذاكرة عملية، تتفاعل في شكل منظومة متكاملة، كما هو مبين في الشكل رقم -15-.

- الذاكرة التصريحية: تحتوي على تلك المعلومات التي يتم استخدامها في الحياة اليومية بشكل متكرر؛ كالأيام والأشهر أو العلامات والأعلام، أو كلمات وجمل الاستخدام اليومي...الخ.

- الذاكرة الإجرائية: وهي المعلومات المرتبطة بالنشاطات، كالقدرة على قيادة السيارة، أو لعب كرة القدم...الخ.

- الذاكرة العملية: هي تلك المعلومة التي تطفو إلى الذاكرة لما يواجه الفرد مشكل معين؛ وعلى عكس الذاكرة التصريحية والإجرائية تتميز الذاكرة العملية بأنها مؤقتة، وتستعين بالذاكرتين سابقتي الذكر.

الشكل رقم -14- الإطار العام لنموذج الـ "ACT" المقترح من طرف
"Anderson;1983"



ما يمكن ملاحظته بعد عرض نموذج الـ "ACT" ونموذج "Modal" هو أن كلا النموذجين يقوم على ركيزة أساسية، وهي المعلومة؛ ومجموع معلومات المخزنة في الذاكرة هي عبارة عن معرفة بالنسبة للفرد (Engel et al;1995)؛ فما هي المعرفة المكونة لدى المستهلك وما هي النماذج المفسرة لها؟.

ب. المعرفة والارتباطات الذهنية: يعرف الباحثان "Engel et al;1995" المعرفة على أنها: "مجموعة المعلومات المخزنة في الذاكرة"¹؛ وعلى هذا الأساس يعرفان معرفة المستهلك على أنها: "تلك المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تسمح له بالتفاعل مع السوق"²؛ أما "Michael-Korchia" يعرفها على أنها: "مجموعة المعلومات التي

1 Michael Korchia, **connaissance de la marque: définition et mesures** [sur site], Actes du 20ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, Mai 2004, <http://watoowatoo.net>(dernière date de consultation: 11/02/09 05:08), p 03.

2 Ibid, p 03.

يملكها المستهلك عن السوق والمخزنة في الذاكرة طويلة المدى؛ بالاعتماد على هذا التعريف عرف "Michael-Korchia" المعرفة التي يملكها المستهلك عن العلامة بأنها: "مجموعة المعلومات التي يملكها المستهلك عن العلامة والمخزنة في الذاكرة طويلة الأجل"¹ تخزن هذه المعلومات في شكل عقد ترتبط فيما بينها بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتشكيل شبكة من المعلومات (Colins et Loftus;1975)، يصطلح على هذه الشبكة بـ"الهيكل الإدراكي" أي التنظيم الذي تأخذه المعرفة في الذاكرة طويلة الأجل (Grunert;1996).

بما أن المعرفة هي مجموعة المعلومات المخزنة في الذاكرة، فما هي العلاقة بينها وبين العملية الإدراكية؟.

إن مجرد وجود معرفة لدى المستهلك بخصوص علامة معينة، يعني وجود مجموعة من الخبرات التي سبقت هذه المعرفة، وتكوين هذه المعرفة يعتمد على الكيفية التي تعالج بها في ذهن المستهلك؛ أي أنها تعتمد على درجة "الألفة" التي تتمتع بها العلامة و "خبرة" المستهلك الناتجة عن مجموعة التجارب مع كل ما هو مرتبط بالعلامة التجارية.

تعرف الألفة "La familiarité" في ميدان التسويق على أنها: "مفهوم متعدد الأبعاد، يعكس الأثر الناتج عن التجارب المتراكمة لدى المستهلك بخصوص علامة معينة" (Michael-Korchia)³؛ تتمثل هذه الأبعاد في:

- الشراء والاستخدام ومجموعة التجارب السابقة والألفة بالمنتجات.

- الألفة بمختلف وسائل الاتصال.

- الألفة الناتجة عن المحادثات بين المستهلكين بخصوص العلامة التجارية.

أما الخبرة "L'expertise" فهي: تركيبة لثلاثة عناصر، وهي:⁴

- القدرة على القيام بعمل له علاقة مباشرة بالمنتج؛ ومثال ذلك القدرة على مساعدة صديق معين يود شراء منتج ما، من خلال تزويده بمجموعة من المعلومات فيما يتعلق بالعلامات التجارية والأسعار ومختلف الخصائص التي تتميز بها المنتجات.

- الهياكل الإدراكية أو مجموعة المدركات بخصوص منتج معين؛ أي أن الخبرة تعتمد بصورة كبيرة على الذاكرة، فهي (أي الخبرة) مرتبطة مباشرة بعدد العناصر المتعلقة بالمنتج، والمخزنة في الذاكرة طويلة المدى.

1 Ibid, p 04.

* تعرف الألفة على أنها: "الشعور بأن الشخص قد رأى أو عايش أو سمع هذا الموقف أو الشيء من قبل، وقد يكون هذا الشعور زائفا نتيجة لحالة الخداع تحدث في بعض الحالات النفسية والعصبية". معجم الطب النفسي.

** تعرف الخبرة على أنها: "العلم بالحقائق والمعلومات التفصيلية، في مجال محدد. وتختلف عن العلم الذي يتم من خلاله معرفة أشياء كثيرة في مجالات مختلفة".

3 Ibid, p 08.

4 Ibid, pp 10-11.

- **السرورة الإدراكية**؛ أي اتخاذ القرارات بالاعتماد على الهياكل الإدراكية. وهي تعتمد على معرفة العناصر المرتبطة بالمنتجات والقدرة على الربط بينها مما يسمح بإجراء عملية المقارنة واتخاذ القرار المناسب. مما يمكن الإشارة إليه هو أن عملية اتخاذ القرار تعتمد (بالإضافة إلى المعرفة) كذلك على عنصر الذكاء؛ ففي كثير من الأحيان يقوم المستهلك باتخاذ القرار المناسب رغم قلة المعلومات التي لديه عن المنتج، والسبب في ذلك هو قيامه باستخدام مجموعة القوانين المساعدة في اتخاذ القرار المناسب.

تعددت النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية، إلا أن جميعها يعتمد على النظرية الإدراكية لعلم النفس في تفسير مختلف الوظائف التي تقوم بها الذاكرة. وقبل أن نباشر في تقديم هذه النماذج، سوف نقوم بعرض مفهوم الصورة وبعد ذلك ننتقل إلى عرض النماذج المفسرة لها.

ج. مفهوم الصورة: تعرف الصورة في علم النفس على أنها: "محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر؛ وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"¹.

فالصورة عبارة عن مفهوم مرتبط بصفة تامة بالشعور، أي أنها تختلف من شخص لآخر، فكل شخص لديه صورة عن نفسه وأخرى عن الآخرين²؛ وبذلك فهي تنقسم إلى: صورة ذاتية والصورة المرغوبة والصورة الحقيقية وهي التي ينظر بها الآخرون إلى ذلك الشخص أو الشيء؛ فالصورة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها³. أي أن الصورة عبارة عن نظام من أنظمة التشفير البسيكولوجية

¹ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، في الفترة 24-26 أبريل 2007، جامعة حلوان [على الخطأ]، متاحة على <http://philadelphia.edu.jo> (تاريخ الاطلاع: 05:35)، ص 04.

² Michel Ratier, **l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Cahier de recherche no. 2002 - 152, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Paris Novembre 2002, <http://iae.univ-paris1.fr> (dernière date de consultation: 11/02/09 06:24), p 01.

³ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 04.

يعتمد على العملية الإدراكية للمحيط "Paivio; 1971"¹. أما سيروورة تشكيل الصورة فهي تتم وفق أربعة مراحل
"Leclaire; 1992"²:

- **المرحلة الأولى:** تتم من خلالها عملية استقبال المدركات عن طريق الحواس. ومن أجل أن تتم عملية الاستقبال يتعين وجود مثير قادر على جلب انتباه أحد الحواس، تحدث عملية الانتباه بالمثير نتيجة لثلاثة أسباب: مجموعة الخصائص الفيزيائية التي يتميز بها المثير، الميولات الشخصية للفرد المثار والمكاسب المتوقعة من عملية الاهتمام بالمثير.
 - **المرحلة الثانية:** يتم في هذه المرحلة معالجة وتشفير وتفسير الرسائل التي تم استقبالها من العنصر المثير. تركز عملية التخزين على الطريقة التي يدرك بها الفرد هذا المثير والأسلوب الذي يركز عليه في عملية التفسير وكما ذكرنا سابقا فهي تعتمد على التركيبة النفسية للفرد وعلى الثقافة والعقيدة والتعليم ومختلف المتغيرات الاجتماعية الأخرى.
 - **المرحلة الثالثة:** يتم خلال هذه المرحلة التكوين النهائي للصورة التي تم إدراكها في المراحل السابقة. وهنا يكون الفرد معنى معيناً للمثير، يحتفظ به في الذاكرة طويلة المدى.
 - **المرحلة الرابعة:** وهي المرحلة التي يتم فيها استدعاء الصورة التي سبق وأن خزنت في الذاكرة طويلة المدى ويمكن لهذه العملية أن تتم بدون وجود المثير، حيث يكفي إثارته بمجرد إدراك الحاجة إلى ذلك.
- مما سبق يتبين أن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة وتتميز هذه العملية بأنها³:
- **معرفة:** ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
 - **نفسية:** مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
 - **نسبية:** أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص ثابتة.
 - **تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** أي أن الصورة لا تنشأ من العدم وإنما تتأثر بمختلف الظروف المحيطة بها.

¹ Ibid. p02.

² Ibid, p03.

³ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 04.

- **تركيبة ثلاث مكونات:** مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، مكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، مكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة والتعصب إلى أخرى...الخ.

د. الصورة في التسويق: عرف 'Décaudin;1999' الصورة على أنها: "مجموعة التمثيلات الذهنية والشعورية التي يسندها شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى مؤسسة أو علامة أو منتج معين"¹. أما صورة العلامة التجارية فقد تعددت مداخل تعريفها (حصرها الباحثين "Dobni et Zinkhan" في خمسة مداخل)، إلا أننا سوف نقتصر على تلك التي اعتمدت على النظرية الإدراكية في علم النفس، وهو ما يتوافق مع مختلف الأسس النظرية التي قام عليها هذا البحث. عرف الباحث "Aaker;1991" صورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والتي تكون منظمة بصورة دلالية"²؛ أما "Keller;1993" يعرفها على أنها: "مجموعة الإدراكات عن علامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة"³. فصورة العلامة التجارية بالمفهوم العام عبارة عن: "كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك [ويخزنها في الذاكرة] عن المنتج المعلم من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والتجار والإعلانات والخدمات وغير ذلك من مصادر المعلومات"⁴، تخضع هذه المعلومات إلى مجموعة القوانين التي تحكم عملية الإدراك، من خبرة وتخزين وألفة يكونها المستهلك عن علامة معينة أو مجموعة من العلامات.

بعد أن تم عرض الأسس التي النظرية التي تأسست عليها مفهوم صورة العلامة التجارية وتقديم على ضوء ذلك المعنى النفسي والتسويقي لها سوف نتقل إلى عرض أهم النماذج التسويقية المفسرة لها.

2.2.1.I. النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية

يعرف النموذج على أنه: "عرض مبسط يمثل صياغة سهلة للظواهر، تتميز بسهولة رصدها وضبطها وعمل الاستنتاجات فيها، كما يمكن إعادة تطبيقها على الظاهرة الحقيقية لمعرفة مدى صدقها وتطابقها مع الواقع والخروج بعد ذلك بمجموعة من القوانين والأحكام العامة" ويمكن تعريفه على أنه: "تمثيل للواقع يحاول الباحث من خلاله تفسير ظاهرة ما من ظواهر هذا الواقع، وهو أبسط منه ولكنه قريب من كماله"⁵. أما النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية فهي تسعى إلى تحديد العناصر المكونة لصورة العلامة والعلاقة التي تربط بينها وذلك بغرض توفير أداة يتم من خلالها تحديد درجة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية مما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على صورة العلامة لدى السوق المستهدف.

¹ Ibid , p03.

² Michael Korchia, Op Cit, p 97.

³ Ibid , p 97.

⁴ ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، المرجع السابق، ص 05.

⁵ دور البحث العلمي في تحقيق التنمية المستدامة، ص02.

رغم شيوع استخدام مصطلح صورة العلامة التجارية بين مختلف الأوساط العلمية وغير العلمية، إلا أن موضوع نمذجة صورة العلامة التجارية من بين المجالات حديثة النشأة في الدراسات التسويقية. يعتبر "Aaker,1991" و "Keller,1993" من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية، واعتمد كل منهما على النظرية الإدراكية لعلم النفس؛ أما "Michael Corchia" فقد قدم نموذجاً لصورة العلامة التجارية للمجتمع الفرنسي، معتمداً على الدراسات سابقة الذكر مع تقديم بعض الانتقادات للنموذجين وتصحيحهما؛ وفيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج.

أ. نموذج "Keller ; 1993": قام "Keller" بتعريف "معرفة المستهلك" بالعلامة التجارية على أنها: "عقدة تقوم بتمثيل علامة تجارية في الذاكرة، حيث يرتبط بهذه العقدة كل ما له علاقة بالعلامة التجارية"؛ فالمعرفة عند "Keller" هي تركيبة لبعدين، "الانتباه*" و"الصورة":

- الانتباه أو الوعي: حيث أنه مرتبط بدرجة الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية لدى المستهلك؛ وهو انعكاس لدرجة التذكر والقدرة على التعرف على العلامة التجارية. فالانتباه يعتمد على درجة قوة ارتباط الخصائص المميزة للعلامة بالعقدة التي تمثلها¹.

- الصورة: وهي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية. تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء حسب درجة قوة الارتباط بين العلامة والخاصية ودرجة التفضيل للخاصية ودرجة تفرد علامة أو مجموعة من العلامات بخاصية معينة.

اقترح "Keller" في هذا السياق نموذجاً يتم من خلاله بناء صورة العلامة التجارية؛ فقسم أنواع الارتباطات إلى ثلاثة مجموعات:

- الخصائص المميزة للمنتج: وهي مجموعة لخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الأساسية للمنتج (مثل: نوعية القطع التي يتكون منها المنتج أصلية أو مقلدة) أما الثانية فتتمثل في السعر والتغليف وطبيعة المستهلك (تتمثل في الخصائص الاجتماعية والديمغرافية) ومناسبة الاستهلاك.

- المنافع التي يعتقد المستهلك الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج؛ وتنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية.

- الانتباه والاهتمام بالعلامة التجارية؛ حيث يعكس التقييم العام للعلامة من قبل المستهلك.

* وهي ترجمة لكلمة "Attention"؛ معجم مصطلحات الطب النفسي.

¹ Michael Korchia, Op Cit, p 97.

ب. نموذج "Aaker ; 1991": يمكن ملاحظة التشابه النسبي فيما ذهب إليه "Aaker" في صياغته لنموذج صورة العلامة التجارية؛ فمن أجل أن يكون إدراك المستهلك للعلامة جيدا اشترط "Aaker" تحقق ثلاثة شروط:

- قوة ارتباط عالية للخصائص المميزة للعلامة التجارية.
 - الوضوح: حيث يمكن للمستهلكين تمييز العلامة من بين مجموعة العلامات المنافسة بدون أي عناء.
 - الشمول: أي على صورة العلامة التجارية أن تكون متشابهة لدى أكبر عدد من المستهلكين.
- أما النموذج المقترح من طرف "Aaker" فيتكون من العناصر التالية:
- الخصائص المادية للمنتج.
 - الخصائص اللامادية للمنتج (مثل الجودة المدركة أو درجة الريادة في السوق).
 - المنافع المتوقعة الحصول عليها.
 - العلاقة بين السعر والجودة.
 - مناسبات استعمال المنتج.
 - نوع الزبون (مستخدم نهائي أو مشتري فقط).
 - الأشخاص التي تربط بهم العلامة التجارية مثل ارتباط علامة "نجمة" بـ اللاعب "زين الدين زيدان".
 - شخصية وأسلوب الحياة الذي يميز العلامة.
 - صنف المنتجات المسوق تحت نفس اسم العلامة التجارية.
 - العلامات المنافسة.
 - الأصول الزمنية والمكانية للعلامة التجارية، ففي كثير من الأحيان يكون لبلد المنشأ الدور الكبير في عملية التقييم.

ج. نموذج "Michael Korchia ; 2001": طور "Korchia" نموذجه اعتمادا على النموذجين السابقين مع أخذه بعين الاعتبار مجموعة الانتقادات المقدمة لهما؛ تمحورت هذه الانتقادات حول عدم التزام النموذجين للشروط التي وضعها "Bruck; 1986" لقبول "خرائط تشفير معرفة المستهلك"*. وبما أن الهدف من هذا المطلب هو عرض لنماذج المفسرة لصورة العلامة لتجارية فقط رأينا أنه ليس من الضروري عرض سلسلة الانتقادات والملاحظات الموجهة للنموذجية حيث أننا سوف نكتفي بعرض النموذج المقترح.

قدم "Brucks; 1986" مجموعة من الشروط التي يمكن من خلالها الحكم على جودة نموذج التشفير، تلخص

فيما يلي:

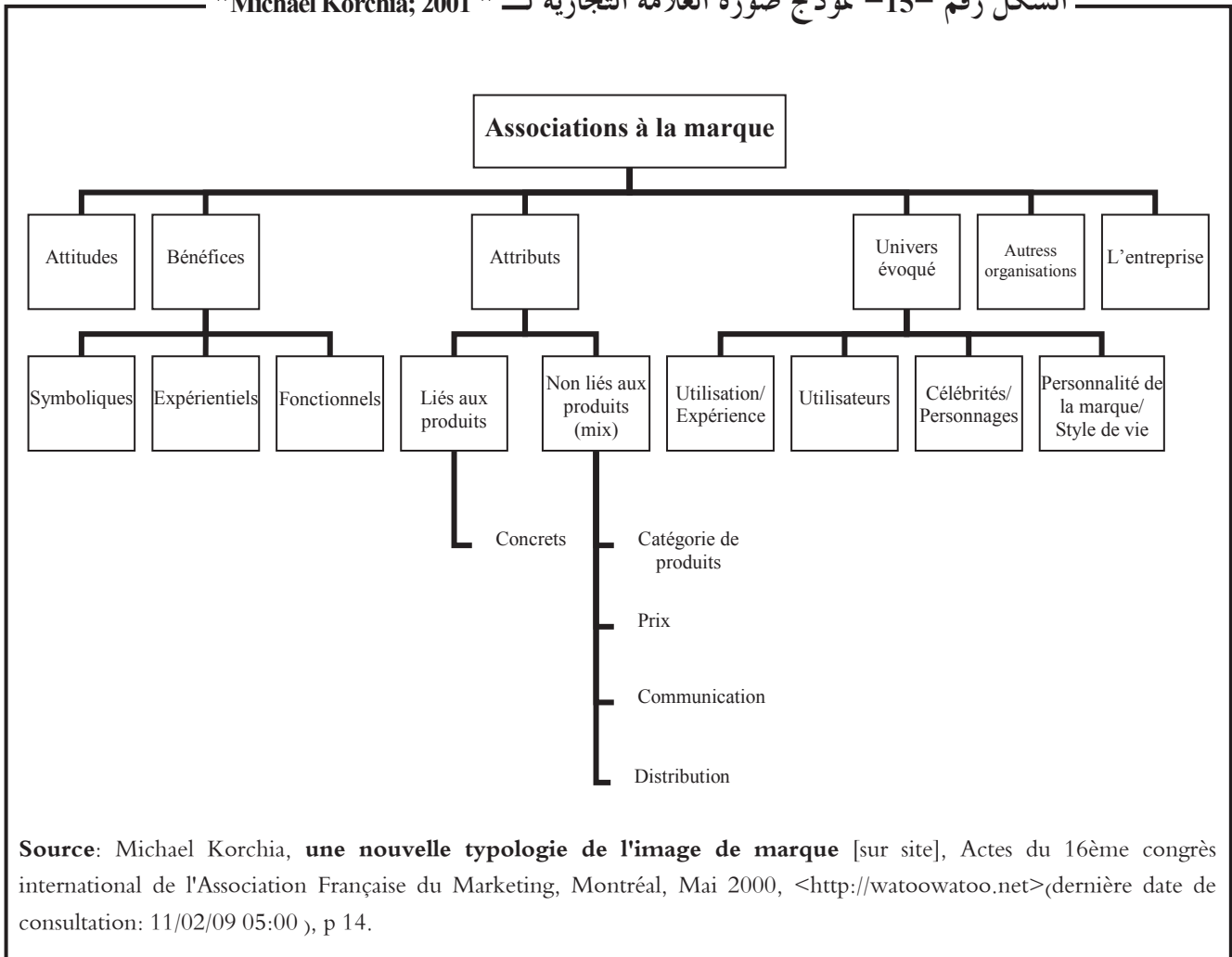
* خريطة تشفير معرفة المستهلك، عبارة عن نموذج يسمح للباحث بتفريغ جميع الإجابات التي يقدمها المستجوب تمكنه من رسم خريطة للظاهرة المراد دراستها، من بينها خريطة صورة العلامة التجارية.

- يجب أن يكون للنموذج القدرة على استيعاب أكبر عدد من الأفكار الصادرة من طرف المستجوب بخصوص الظاهرة محل الدراسة.
- يتطلب على النموذج أن يكون بسيطاً ليسهل استخدامه من قبل المسؤول عن عملية التشفير.
- يجب أن تتميز الأصناف المكونة للنموذج بالتمايز الجلي فيما بينها.

فبناءً على هذه الضوابط قدم "Michael Korchia" نموذجاً لتشفير صورة العلامة التجارية، حيث أنه اعتبر "المعرفة التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية" و"صورة العلامة التجارية" أن لهما نفس الطبيعة، أي أن كون المعرفة عبارة عن مجموعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والصورة هي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهذا يدل على أن كلا المفهومين متطابق في المعنى مع اختلاف في اللفظ.

قسم "Michael Korchia" الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية إلى ستة أصناف تتفرع منها 14 صنفاً ثانوياً (يصل مجموع الخصائص إلى 64 خاصة كما هو مبين في الملحق رقم -02-) كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم -15- نموذج صورة العلامة التجارية لـ "Michael Korchia; 2001"



Source: Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque** [sur site], Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000, <<http://watoowatoo.net>>(dernière date de consultation: 11/02/09 05:00), p 14.

لقد حاولنا من خلال هذا المطلب توضيح الأسس النظرية التي بنيت عليها هذا البحث، حيث قدمنا أهم النظريات المفسرة لعمل الذاكرة والإدراك ثم انتقلنا إلى تقديم مفهوم صورة العلامة التجارية وتم ذلك وفق ثلاثة محطات أساسية، فقدمنا في مرحلة ابتدائية مفهوم الصورة بصفة عامة ثم انتقلنا إلى مفهوم الصورة من وجهة نظر تسويقية وفي مرحلة ختامية قمنا بتقديم أهم النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية، وفي هذا الصدد يمكن الإشارة على أننا قمنا بالاستعانة بنموذج "Michael Korchiá" لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة الاستكشافية.

نقدم في المطلب الثاني من هذا الفصل الإطار والسيرورة التي اتبعناها في الدراسة الميدانية بالإضافة إلى ذلك نقدم أهم طرق التحليل الإحصائية المستخدمة والبرامج التي تم بها معالجة البيانات.

2.I. نموذج سيرورة الدراسة الميدانية وأساليب التحليل الإحصائية المرافقة لها

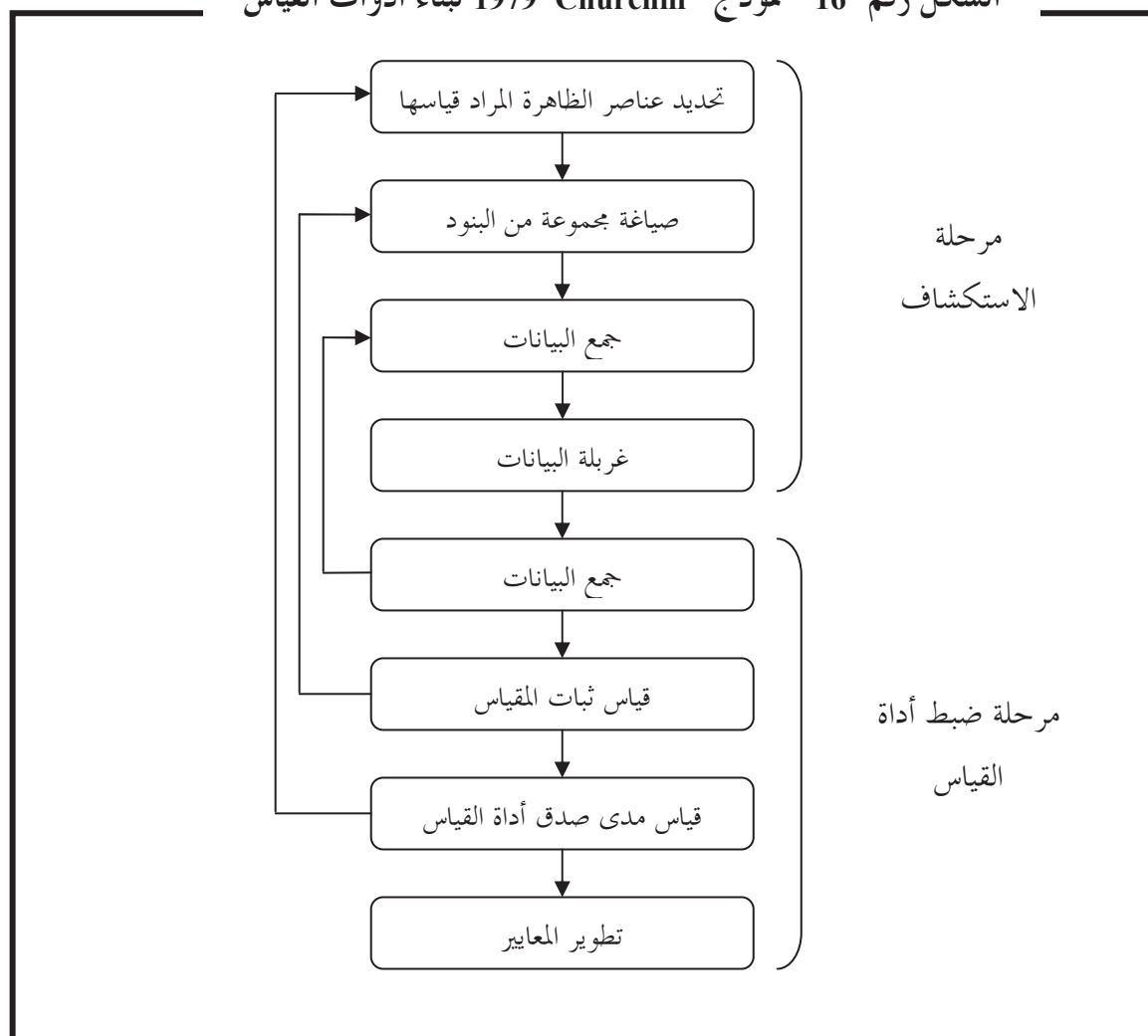
يتطلب حل أية مشكلة تسويقية تحديدا دقيقا لإشكالية وفروض البحث، وهذا ما يدفع الباحث إلى الاستعانة بمجموعة من النماذج والطرق المنهجية والإحصائية في مختلف المراحل سيرورة حل المشكلة، أي من مرحلة صياغة الإشكالية إلى مرحلة اختبار الفرضيات وتحليل النتائج. وفي إطار هذا البحث قمنا بانتقاء الطرق التي تتناسب مع طبيعة المشكلة المراد حلها، حيث أن لمصدر البيانات وطبيعتها الأثر المباشر على سيرورة البحث؛ وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

1.2.I. بناء المقاييس وفق منهجية "Churchill, 1979": كما تم الإشارة إليه سابقا فإن لمصدر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختيار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بالعلامات التجارية ومخزنة في ذهن المستهلكين فإن الطريقة التي يمكن الحصول بها على هذه المعلومات هو الالتقاء المباشر بالمستهلك إما باستخدام طرق الملاحظة أو إجراء المقابلات الشخصية أو الجماعية مع فئة من مجتمع الدراسة، لكي تتم في المرحلة التي تلي عملية الجمع الأولي للبيانات تنظيمها في شكل استمارة استبيان وتوزيعها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها؛ وبما أن إشكالية الدراسة تهدف إلى تحديد الوضعية التنافسية لمجموعة من العلامات التجارية فهذا يدفعنا إلى البحث عن مجموعة المؤشرات التي تدل على هذا التميز وبعبارة أخرى بناء مقياس يتم من خلاله تحديد وزن العلامة التجارية في سوقها المستهدف. في هذا الإطار قدم "Churchill" نموذجا عاما يسمح للباحث ببناء مقياس لمختلف الظواهر المراد قياسها؛ وما يمكن الإشارة إليه هو شيوع استخدام هذا النموذج في الدراسات التسويقية¹.

يهدف هذا النموذج إلى بناء مقاييس ذات جودة عالية، تتميز بالمصدقية والثبات، تتم عملية البناء وفق ثمانية مراحل كما هي مبينة في الشكل رقم 16-.

¹ Laila Benraiss et Jean-Marie Peretti, **construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale: application du paradigme de Churchill** [sur site], congrès international sous le thème: la GRH mesurée, Montréal, septembre 2004, p 02.

الشكل رقم-16- نموذج "Churchill" 1979 لبناء أدوات القياس



Source: Sandrine EMIN, *l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français* [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse –France le: 21/11/2003, disponible sur <<http://asso.nornet.fr>>(dernière date de consultation: 01/07/2008), p 198.

كما يمكن ملاحظته في الشكل، قسم "Churchill" عملية بناء المقياس إلى جزئين أساسيتين يتمثلان في الجزء الاستكشافي حيث يسعى الباحث من خلاله إلى بناء الهيكل العام للمقياس مستخدماً في ذلك التحليل العاملي لمعالجة البيانات، أما الجزء التوكيدي فيتم من خلاله ضبط المقياس من خلال تحديد مدى ثبات ومصداقية المقياس¹؛ يتكون كل جزء من أربعة مراحل نلخصها فيما يلي:

¹ Sandrine EMIN, *l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français* [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse –France le: 21/11/2003, disponible sur <<http://asso.nornet.fr>>(dernière date de consultation: 01/07/2008), p 148.

- **تحديد عناصر الظاهرة:** يتم خلال هذه المرحلة تحديد الشيء المراد قياسه مما يسمح للباحث وصف أدق لمحتوى المقياس وأبعاده وبنوده . تعتمد هذه المرحلة على الاستكشاف الميداني والنظري للظاهرة.
 - **صياغة البنود:** حيث ينبغي أن تغطي بنود المقياس أبعاده المختلفة ويجب مراعاة الصياغة اللغوية الجيدة للبنود والمستوى الثقافي والتعليمي لأفراد عينة الدراسة.
 - **جمع البيانات:** ترتبط هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بالعينة الممثلة للمجتمع محل الدراسة، حيث أنه في حالة وجود أي خطأ في اختيار العينة سوف ينعكس سلبا على نتائج عملية تصميم أداة القياس.
 - **غزلة البيانات:** يتم خلال هذه المرحلة عملية تصفية المقياس من مجموعة العناصر التي لها علاقة ارتباط منخفضة بباقي العناصر، يتم في هذه المرحلة استخدام طريقة التحليل العاملي حيث أنها تساعد على فهم تركيب مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك من خلال عدد قليل من العوامل.
 - **إعادة جمع البيانات:** حيث يتم استخدام تلك البنود التي أثبتت ارتباطها الجيد ببعضها البعض.
 - **دقة وثبات أداة القياس:** تشير دقة المقياس وثبات نتائجه إلى مدى خلوه من الأخطاء، أي أن إمكانية الاعتماد على المقياس تشير إلى مدى الاستقرار والتماسك الموجودين فيه لقياس مفهوم معين، فهي بذلك تقوم جودة المقياس. من بين أهم الطرق التي تحقق هذا الهدف هي حساب معامل الثقة في نصفي المقياس أو حساب معامل كرونباخ للتعرف على قوة الارتباط الايجابي بين مفردات الاستبيان.
 - **صدق أداة القياس:** يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ يستخدم الباحث في هذه المرحلة أسلوب التحليل العاملي التوكيدي لضبط صلاحية النموذج.
 - **الضبط النهائي لأداة القياس:** تسمح هذه المرحلة بوضع نموذج خاص بأداة القياس، حيث يتم تحديد مختلف العلاقات الموجودة بين العوامل بعضها ببعض وبينها وبين المتغيرات التي تم قياسها.
- 2.2.I طرق التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة الميدانية: يعتبر التحليل الإحصائي من بين أهم الأدوات التي يجب على الباحث الاستعانة بها في هذا النوع من الدراسات، حيث أنه يسعى من خلالها إلى بلوغ مجموعة الأهداف التالية:¹
- **التعرف المبدي على البيانات:** حيث أنه يعطي للباحث فكرة مبدئية عن جودة المقياس المستخدم، وعن جودة عمليات الترميز وإدخال العمليات إلى الحاسب.

¹ أوماسيكاران، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، (دار المريخ للنشر، الرياض 2006)، ص 438.

- اختبار مدى جودة البيانات: فيمكن تحقيقه عن طريق إجراء التحليل لعاملتي للبيانات.
- اختبار صحة الفروض: من خلال اختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الخاصة بمجموعتين (اختبار t)، تحليل التباين والتمايز والعنقودي والعالمي... الخ.
- ويمكننا الإشارة إلى أنه يمكن استخدام طرق التحليل الإحصائي من أجل صياغة فرضيات البحث كما هو حال الدراسة الحالية.
- أما الأساليب تحليل المستخدمة في هذه الدراسة، فهي:
- التحليل العاملي: حيث استخدمنا طريقة تحليل المركبات الأساسية وطريقة التحليل العاملي التوكيدي من أجل صياغة الفرضيات وبناء أداة قياس جودة علامة التلفاز.
- اختبار t: حيث تم استخدامه للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين المتوسطات الخاصة بالخصائص الديمغرافية المميزة لعينة الدراسة.

1.2.2.I التحليل العاملي: يهدف التحليل العاملي إلى الكشف عن العوامل المشتركة التي تؤثر في أي عدد من الظواهر المختلفة. وينتهي إلى تلخيص المظاهر المتعددة التي يحللها إلى عدد قليل من العوامل فهو بهذا المعنى ينحو نحو الإيجاز العلمي الدقيق. وبعبارة أخرى "يقوم التحليل العاملي على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العاملي"¹.

تعتبر طريقة لمكونات الأساسية من بين أهم طرق التحليل العاملي؛ يتمثل العامل في التركيب الخطي لمتغيرات الاستجابة؛ للحصول على المكونات الأساسية تتبع مجموعة الخطوات التالية:

1. تحديد الهدف من التحليل: تأتي هذه المرحلة بعد انتهاء عملية جمع البيانات وهيئتها، يتم خلالها تحديد الأهداف الواجب بلوغها من عملية التحليل حيث يقوم الباحث بطرح السؤال التالي: هل توجد متغيرات معاملات ارتباطها بالعينة الكلية منخفض؟؛ فوجود هذا النوع من المتغيرات يتطلب إبعاده حيث أنه لا يمثل الظاهرة محل الدراسة.

2. حساب مصفوفة الارتباط: تساعدنا مصفوفة الارتباط على تكوين صورة أولية على العلاقة بين متغيرات الدراسة، فبدل وجود مجموعة من الارتباطات المرتفعة بين المتغيرات على إمكانية وجود متغيرات كامنة (عوامل) تتجمع حولها متغيرات الدراسة.

¹ فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (دار الفكر العربي، القاهرة 1979)، ص 492.

ومن الاختبارات التي يقوم بها الباحث في هذه المرحلة:

- اختبار "Barlette" للمجال: حيث يتم من خلاله اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على عدم الارتباط بين المتغيرات في المجتمع المدروس.
- حساب محدد مصفوفة الارتباطات (Le Déterminant) ، حيث أنه يجب أن لا ينعدم ويكون أقل من الواحد.
- اختبار مؤشر كفاية العينة "Kaiser-Meyer-Olkin" حيث أنه لا يجب أن يقل عن نسبة 50 في المئة.
- اختبار الارتباطات المتعددة للمربع "Measures of Sampling Adequacy" حيث يتم حذف العناصر التي تقل قيمتها عن 0.5 من القطر الرئيسي لمصفوفة "Anti-image correlation" .

3. تحديد عدد العوامل: من بين الطرق التي يمكن أن نحدد من خلالها عدد العوامل نذكر ما يلي:

- الطريقة التي تعتمد على مجموع نسب التباين للمتغيرات الكامنة؛ حيث يجب اختيار العوامل التي مجموعها يفوق نسبة 60 في المئة.
- الطريقة التي تعتمد على تباينات المتغيرات الكامنة؛ حيث يتم الاحتفاظ بالعوامل التي تبايناتها أكبر من الواحد.
- طريقة الزاوية.
- الطريقة التي تعتمد على الثقة والثبات لعينتين.

4. تدوير العوامل: يحتوي كل عامل على مجموعة من المتغيرات المرتبطة به وبين بعضها البعض، إلا أنه يلاحظ وجود مجموعة من الارتباطات القوية والضعيفة ولكنها غير متشعبة بما فيه الكفاية؛ ولرفع درجة التشعب للعوامل يمكن استخدام خوارزم للتدوير يقوم الباحث بتحديد عدد مرات التدوير.

5. تحديد معاني العوامل: وهي من أصعب المراحل حيث يتم خلالها البحث عن مدلول الأبعاد بما يتناسب مع معاني المتغيرات والمقياس ككل.

6. حساب المعدلات العاملية: تهدف هذه المرحلة إلى تجميع العوامل في شكل متغيرات، من أجل استخدامها في تحاليل إحصائية أخرى.

7. تحديد درجة الملائمة: يتم خلال هذه المرحلة إجراء مقارنة بين قيم الارتباطات الفعلية والارتباطات المنذجة؛ حيث أن شرط قبول نتائج التحليل هو ارتفاع نسبة الفروقات التي لا تتجاوز قيمة 0.05.

8. حساب معامل كرونباخ: يستخدم هذا المعامل لتحديد مدى ثبات المقياس، ويكون المقياس مقبولاً إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المئة.

9. التحليل العاملي التوكيدي: قمنا باستخدام التحليل العاملي التوكيدي بغرض التحقق من الصدق البنائي للمقياس الذي تم بنائه في ضوء الأطر النظرية السابقة؛ أي اختبار صحة الفروض حول العلاقات بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة.

ومن وجهة نظر إحصائية تقوم النمذجة البنائية على اختبار التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المحللة فعلاً من قبل النموذج المفترض والذي يحدد علاقات معينة بين هذه المتغيرات (المصفوفة التي يتم استهلاكها فعلاً من قبل النموذج المفترض) ولذلك يسمى هذا الأسلوب في بعض الأحيان بنموذج تحليل بنية التباين *Covariance Structure Analysis* ولهذا السبب يعد استخدام هذا الأسلوب بمثابة برهنة على الصدق الواقعي أو الصدق البنائي أو العملي للعلاقات المفترضة بين المتغيرات (Hipp, et al., 2005; Lei & Lomax, 2005)¹.

ولا تختلف الإجراءات المتبعة في تحليل الانحدار باستخدام نموذج المعادلة البنائية كثيراً عما هو متبع في حالة التحليل العاملي التوكيدي ولكن في هذه الحالة قد تكون هناك بعض المتغيرات التابعة التي يمكن اعتبارها متغيرات مستقلة بالنسبة لبعض المتغيرات التابعة الأخرى وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها:²

أ. النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية df : وإذا كانت أقل من 5 تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات.

ب. مؤشرات المطابقة المطلقة *Absolute Fit Indexes*: حيث تقوم على مقارنة مصفوفة التباين للعينة -المصفوفة الأساسية - بالمصفوفة المحللة - التي تم استهلاكها من قبل النموذج- ومن هذه المؤشرات (asser & Takahashi, 2004; Hewitt, et al., 2003; Abbott, 2003; Chang, et al., 2003):

- مؤشر حسن المطابقة *Goodness of Fit Index (GFI)*: ويقاس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (0، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة

¹ الاحصائيون العرب، التحليل التوكيدي وتحليل المسار باستخدام برنامج Amos [على الخط]، متاح على <http://arabicstat.com> (تاريخ الاطلاع: 06/19 2009/02/12)، ص 09.

² نفس المرجع، ص 10-12.

وقد طور هذا المؤشر ليتحرر من تعقيد النموذج ويعرف المؤشر الجديد بمؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية (AGFI).

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (*Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*) وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 ، 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج.
- مؤشرات المطابقة المتزايدة *Incremental Fit Indexes*: وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري *Null Model* والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تشبع عليه كل المتغيرات المقاسة ومن هذه المؤشرات (*asser & Takahashi, 2003; Chang, et al., 2004; Simon & Tovar, 2004*):

- مؤشر المطابقة المعياري (*Normed Fit Index (NFI)*).

- مؤشر المطابقة المقارن (*Comparative Fit Index (CFI)*).

- مؤشر توكر لويس (*Tucker-Lewis Index (TLI)*).

- مؤشر المطابقة المتزايد (*Incremental Fit Index (IFI)*).

تتراوح قيمة هذه المؤشرات بين (0، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وعند الحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي التحتي (الضمني) للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر.

2.2.2.I. اختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الخاصة بمجموعتين (اختبار t): يعتبر الاختبار "t" من أكثر اختبارات الدلالة شيوعاً في الدراسات الاجتماعية؛ حيث أنه يستخدم لقياس دلالة فروق المتوسطات غير المرتبطة والمرتبطة للعينات المتساوية وغير المتساوية¹. فعلى سبيل المثال، قد يطرح الباحث الأسئلة التالية: هل يختلف تفضيل الذكور والإناث لعلامة تجارية في صنف منتجات التلفاز؟ هل يوجد اختلاف في استجابات المستهلكين قبل وبعد حملة شهرية معينة؟ هل يختلف تفضيل الأزواج والزوجات لنوع الألبسة الخاصة بالأطفال؟ هل يوجد فرق دال معنويًا بين نمط استهلاك المتعلمين وغير المتعلمين؟ وحتى يحصل الباحث على إجابات لهذه الأسئلة وأمثالها، عليه إجراء اختبار "t" بهدف التعرف على معنوية الفروق بين متوسطات كل مجموعتين من المجموعات.

¹ فؤاد البهي السيد، المرجع السابق، ص 332.

لاستخدام هذا الاختبار يجب أن يكون لكل فرد من أفراد العينة قيمة على متغيرين، يدعى الأول بمتغير التجميع وهو المتغير الذي يقسم العينة إلى عينتين جزئيتين غير متداخلتين مثل متغير الجنس الذي يقسم العينة إلى عينة ذكور وعينة إناث؛ أما الثاني فيدعى متغير الاختبار أو المتغير التابع¹.

إن استخدام هذا الاختبار يتطلب توفر مجموعة من الشروط* ، نلخصها فيما يلي:²

- يجب أن يكون توزيع متغير الاختبار طبيعياً في كل فئة من فئات متغير التجميع. أما إذا كان حجم العينة كبيراً (30 أو أكثر) فإن نتائج الاختبار تكون دقيقة إلى حد معين.
- يجب أن تكون العينة عشوائية.
- يجب أن تكون قيم متغير الاختبار مستقلة عن بعضها.
- يجب أن يكون تباين متغير الاختبار متساوياً في كلا فئتي متغير التجميع.

حاولنا من خلال هذا المبحث تقديم أهم الأسس النظرية وأساليب التحليل المنهجية والإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة الميدانية؛ فأما البناء النظري المتعلق بجودة العلامة التجارية قمنا بتأسيسه وفق نظرية علم النفس الإدراكي التي تهتم بدراسة المعلومة المتلقاة والمخزنة والمسترجعة من الذاكرة واعتبارها على أنها كل متكامل يتكون من مجموعة الأجزاء ألا وهي المعلومة. أما فيما يتعلق بأساليب التحليل فقد استخدمنا نموذج " Churchill 1979"; من أجل بناء أداة لقياس الجودة المدركة عن علامة التلفاز من طرف المستهلكين؛ بالإضافة إلى ذلك قمنا بالاستعانة بطريقتين من طرق التحليل العاملي ألا وهما: طريقة المكونات الأساسية وطريقة التحليل العاملي التوكيدي. ومن أجل اختبار معنوية الفروقات بين مختلف التقسيمات السوقية استخدمنا اختبار "T" للعينات المستقلة.

¹ محمد بلال الزعبي و عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS: فهم وتحليل البيانات الإحصائية، (دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2000)، ص 191.

* تم الاقتصار على ذكر الشروط الخاصة بالعينات المستقلة.

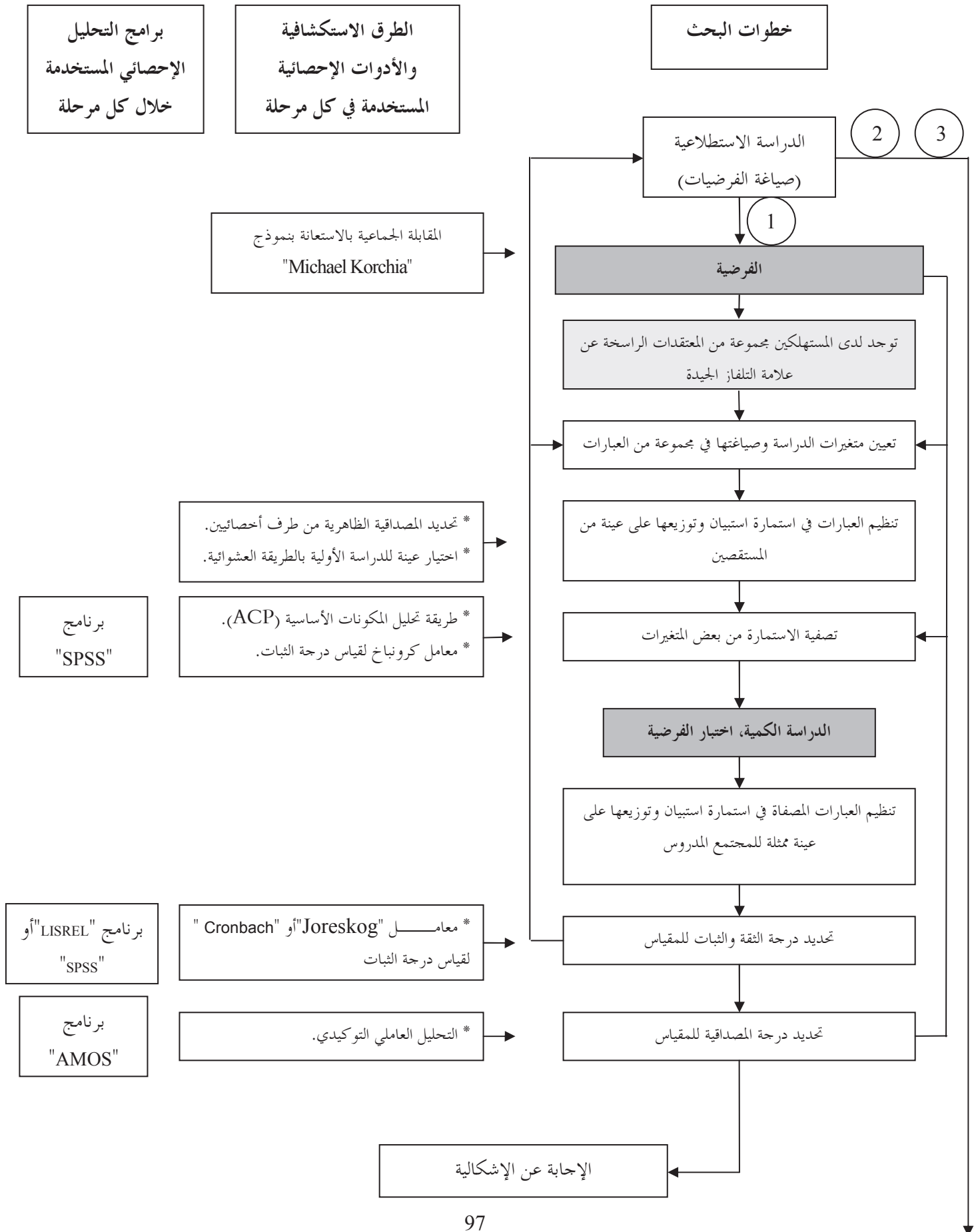
² نفس المرجع، ص 192.

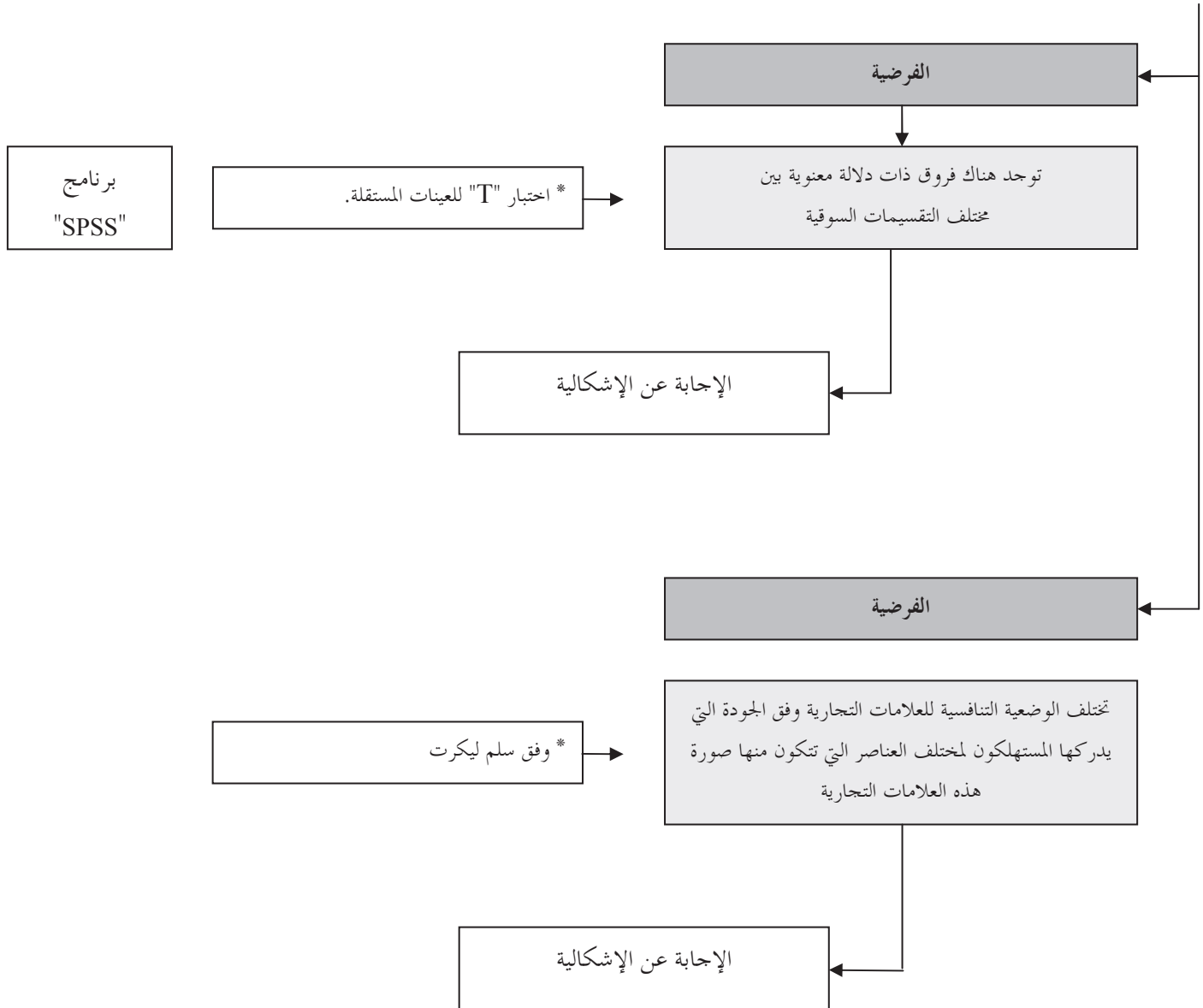
II. صورة العلامة التجارية لصنف منتجات التلفاز

بعد الانتهاء من عرض الأسس النظرية التي قام عليها البحث ننتقل إلى مرحلة البحث الميداني، حيث أن الهدف من هذه الأخيرة هو صياغة فرضيات البحث ثم وضعها قيد الاختبار ليتم في المرحلة النهائية الإجابة عن الإشكاليات الفرعية ثم الإشكالية الرئيسية للبحث. يتم خلال مختلف المراحل التي تمر بها الدراسة الاستعانة بمختلف طرق التحليل التي تم التطرق لها في المبحث الأول من هذا الفصل.

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا باقتراح نموذج عام يمكننا من خلاله تحديد الوضع التنافسي لمختلف العلامات التجارية بدءا من الأسس التي يتم بها تقييم العلامات التجارية من قبل المستهلك وصولا إلى تقييم هذه العلامات عند مختلف التقسيمات السوقية (إن وجدت فروقات معنوية بين نُخْتَلَف هذه التقسيمات). يبين الشكل -17- مختلف هذه المراحل وطرق التحليل المستخدمة في كل مرحلة.

الشكل رقم -17- نموذج خطوات تحديد الأوضاع التنافسية وفق مدخل صورة العلامة التجارية





المصدر: من إعداد الطالب.

بعد عرض نموذج الدراسة الميدانية تأتي مرحلة تطبيق هذا النموذج، حيث يمكن تجزئته إلى قسمين أساسيين، البحث الاستكشافي وهو ما تم إدراجه وفق الملحق رقم -01- ، ثم الانتقال بعد ذلك إلى مرحلة الاستقصاء واختبار الفرضيات.

1.II. صورة العلامة التجارية لأجهزة التلفاز في المجتمع الجزائري

قبل الشروع في عملية جمع البيانات قمنا بصياغة عبارات استمارة الاستبيان كما هو مبين في الملحق رقم-03- واستخدمنا مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات* لسهولة إدارته وفهمه من قبل المستقيمين. وللتحقق من المصدقية الشكلية قمنا بعرض الاستمارة على مجموعة من الأخصائيين في التسويق.

بعد الانتهاء من ضبط الاستمارة شكلا ومضمونا قمنا بتوزيع 170 استمارة بصورة عشوائية على الطلبة الجامعيين (جامعة محمد بوضياف المسيلة)، تحصلنا على 129 استمارة من مجموع 170، وبعد التنقيح للاستمارات بلغ عددها 95 استمارة.

1.1.II. التحليل إلى مكونات أساسية: بعدما قمنا بجمع وإدخال البيانات المتحصل عليها من الدراسة الاستقصائية الأولى إلى الحاسب، تم معالجتها وفقا لطريقة التحليل إلى مكونات أساسية ثم تحديد درجة الثقة للبيانات من خلال حساب معامل "كرونباخ" (الملحق رقم -04-). والجدول التالي يعبر عن النتيجة النهائية للتحليل العاملي:

الجدول رقم -07- المصفوفة العاملية لصورة علامة التلفاز

العوامل						
06	05	04	03	02	01	
					,820	اللوحات الإشهارية
					,742	الإعلان عبر الراديو
					,709	الإعلان عبر الصحف والمجلات
					,591	الإعلان التلفزيوني
					,591	صيغة شعار العلامة
				,655		رعاية التظاهرات الرياضية
				,650		وفرة نقاط البيع
				,547		الاستغناء عن وسطاء البيع واعتماد البيع الشخصي
			,750			السمعة الجيدة للمؤسسة
			,667			تنظيم اللقاءات الصحفية دوريا
			,591			التصميم الجيد لشكل التلفاز

* يعرف "البورت 1954" الاتجاه على أنه : حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تنظم أو تتكون خلال التجربة والخبرة التي تسبب تأثيرا موجهها ديناميا على استجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الاتجاه. أما عزت " راجح 1965" فيعرفه بأنه: استعداد دافع مكتسب وثابت نسبيا يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها أو يميل عنها فيجعله يرفضها.

(تابع)

		786,				الخبرة الشخصية بالمنتج
		624,				اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير
		792,				استقطاب أفضل الموظفين
717,						الابتكار
638,						طول فترة الضمان

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه يمكن لصورة علامة التلفاز أن تتكون من ستة العوامل، تتمثل في:

- العامل الأول: الإشهار.
- العامل الثاني: التوزيع والرعاية الرياضية.
- العامل الثالث: سمعة المؤسسة وتصميم المنتج.
- العامل الرابع: البحث والتطوير.
- العامل الخامس: طاقم العمل.
- العامل السادس: الابتكار وفترة الضمان.

على هذا الأساس يمكننا صياغة مجموعة الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية 1: "يوجد لدى المستهلك الجزائري مجموعة من المعتقدات الراسخة عن علامات التلفاز حيث أن العناصر التي تتكون منها صور هذه العلامات عبارة عن مؤشرات على جودتها."

الفرضية 1.1: الإشهار عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.1.1: التصميم الجيد للوحات الإشهارية عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.1.1: التقديم الجيد للإعلان عبر الراديو عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 3.1.1: التصميم الجيد للإعلان المنشور عبر الصحف والمجلات عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 4.1.1: الصياغة الجيدة لشعار العلامة عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 5.1.1: التصميم والتقديم الجيدين للإعلان التلفزيوني عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.1: التوزيع والرعاية الرياضية عنصرين من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.2.1: رعاية المؤسسة للتظاهرات الرياضية عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.2.1: وفرة نقاط البيع وانتشارها عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 3.2.1: الاستغناء عن وسطاء البيع واعتماد البيع الشخصي عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.4

الفرضية 3.1: سمعة المؤسسة وتصميم المنتج عنصرين من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.3.1: السمعة الجيدة للمؤسسة عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.3.1: تنظيم اللقاءات الصحفية دوريا عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 3.3.1: التصميم الجيد لشكل التلفاز عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 4.1: البحث والتطوير عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.4.1: الانطباعات الايجابية النابعة عن الخبرة الشخصية بالمنتج عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.4.1: اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 5.1: طاقم العمل عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.5.1: استقطاب أفضل الموظفين عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 6.2: الابتكار وفترة الضمان عنصرين من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 1.6.2: طول فترة الضمان عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

الفرضية 2.6.1: الابتكار عنصر من عناصر صورة العلامة الجيدة.

كمرحلة تالية قمنا بإجراء عملية استقصاء (الملحق رقم -05-) على عينة من الطلبة حجمها 136

فرد، موزعة وفق ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم -08- توزيع عينة مجتمع الدراسة حسب التخصص والمستوى والجنس

المتغيرات الديمغرافية	التكرارات	النسب المئوية (%)
التخصص الدراسي	آداب وعلوم الاجتماعية	35.3
	حقوق	64.7
المجموع		100
المستوى الدراسي	سنة أولى جامعي	36.8
	سنة ثانية جامعي	32.4
	سنة ثالثة جامعي	30.9
المجموع		100
الجنس	ذكور	50
	إناث	50
المجموع		100

المصدر: من إعداد الطالب

2.1.II. تحديد درجة الثبات والمصدقية: من أجل اختبار درجة ثبات المقياس قمنا بحساب معامل "Cronbach" الذي كانت قيمته "0.60" وهو ما يدل على ثبات المقياس. أما درجة المصدقية فتم تحديدها من خلال الاستعانة بأسلوب التحليل العاملي التوكيدي المتاح على برنامج "AMOS"، فكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول رقم -09- حيث تم الاقتصار على اختبار درجة المطابقة المطلقة، الذي يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من المصدقية.

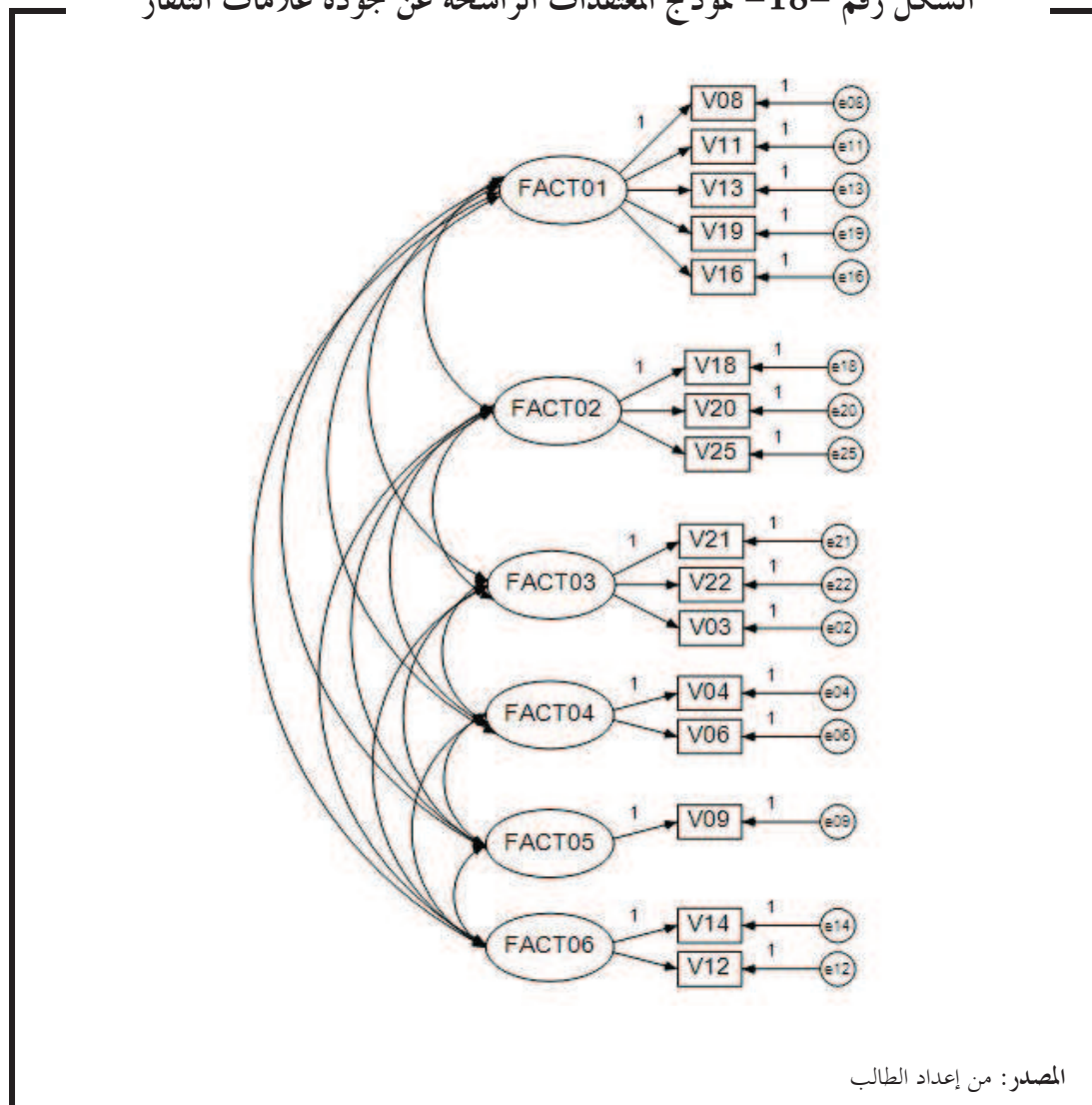
الجدول رقم -09- نتائج اختبار درجة المطابقة المطلقة

GFI	AGFI
0.767	0.736

المصدر: من إعداد الطالب

يبين الشكل رقم -19- النموذج الذي تم اختباره في برنامج "AMOS" حيث أن النتائج المتحصل عليها (الملحق رقم -06-) تسمح بتحديد صدق أو عدم صدق الفرضيات الفرعية.

الشكل رقم -18- نموذج المعتقدات الراسخة عن جودة علامات التلفاز



تبين لنا من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي وجود مجموعة من المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين فيما يتعلق بجودة علامات التلفاز، تتمثل في مجموعة العوامل التالية:

- الإشهار.
- التوزيع والرعاية الرياضية.
- سمعة المؤسسة وتصميم المنتج.
- البحث والتطوير.
- طاقم فريق العمل.
- الابتكار وفترة الضمان.

إلا أنه وبعد حساب المتوسطات (الجدول رقم -10-) نلاحظ وجود مجموعة من المعتقدات الايجابية والسلبية عن علامة المنتجات التلفزيونية.

الجدول رقم -10- ترتيب متغيرات الدراسة وفقا للمتوسطات الحسابية

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
1,085	4,04	السمعة الجيدة للمؤسسة
1,015	3,99	اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير
1,125	3,96	استقطاب أفضل الموظفين
1,005	3,84	الابتكار
1,197	3,68	وفرة نقاط البيع
1,002	3,56	الخبرة الشخصية بالمنتج
1,259	3,53	طول فترة الضمان
1,091	3,10	تنظيم اللقاءات الصحفية دوريا
1,164	3,01	الإعلان التلفزيوني
1,233	2,93	التصميم الجيد لشكل التلفاز
1,152	2,81	الاستغناء عن وسطاء البيع واعتماد البيع الشخصي
1,201	2,70	رعاية التظاهرات الرياضية
1,154	2,54	اللوحات الإشهارية
1,135	2,47	صيغة شعار العلامة
1,159	2,43	الإعلان عبر الصحف والمجلات
,967	2,21	الإعلان عبر الراديو

المصدر: من إعداد الطالب

تسمح لنا نتائج الجدول رقم -10- بحساب أوزان العوامل الستة من خلال حساب متوسط المتوسطات لكل عامل كما هو مبين في الجدول رقم -11-.

الجدول رقم -11- معدلات أوزان عوامل صورة العلامة التجارية

الأوزان	العوامل	العامل
2.532	الإشهار	01
3.063	التوزيع والرعاية الرياضية	02
3.476	سمعة المؤسسة وتصميم المنتج	03
3.775	البحث والتطوير	04
3.96	طاقم فريق العمل	05
3.685	الابتكار وفترة الضمان	06

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا أنه لدى المجتمع محل الدراسة مجموعة من المعتقدات الراسخة عن جودة علامة التلفاز تجتمع في ستة عوامل وهي:

- جودة الإشهار ليست دليلا على جودة العلامة التجارية للتلفاز.
- جودة قنوات التوزيع والاهتمام بالرعاية الرياضية ليست دليلا على جودة العلامة التجارية للتلفاز.
- السمعة الطيبة لعلامة المؤسسة وجودة التصميم للتلفاز ليست دليلا على جودة العلامة التجارية للتلفاز.
- اهتمام المؤسسة المصنعة للتلفاز بالبحث والتطوير دليل على جودة منتجاتها التلفزيونية.
- خبرة وكفاءة طاقم فريق العمل دليل على جودة علامة التلفاز.
- الابتكار المستمر وطول فترة الضمان دليل على جودة علامة التلفاز.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول على أن مكونات صورة العلامة الجيدة تنحصر في العوامل التالية:

- اهتمام المؤسسة المصنعة للتلفاز بالبحث والتطوير.
- خبرة وكفاءة طاقم فريق العمل.
- الابتكار المستمر وطول فترة الضمان.

II.2. صورة العلامة التجارية والتقسيمات السوقية

بعدما حددنا العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية لدى مجتمع الدراسة، ننتقل إلى المرحلة الثانية التي يتم من خلالها اختبار وجود فروق ذات دلالة معنوية لمختلف التقسيمات السوقية؛ إلا أننا سنقتصر على عناصر الجودة لصورة العلامة التجارية؛ وعلى هذا الأساس يمكننا صياغة الفرضيات الفرعية لهذه المرحلة كما يلي:

الفرضية 1.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.
الفرضية 1.1.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشر "اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير".

الفرضية 2.1.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشر "كفاءة طاقم فريق العمل".
الفرضية 3.1.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشر "الابتكار وفترة الضمان".

الفرضية 2.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين مختلف المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.

الفرضية 1.2.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين مختلف المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشر "اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير".

الفرضية 2.2.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين مختلف المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشر "كفاءة طاقم فريق العمل".

الفرضية 3.2.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين مختلف المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشر "الابتكار وفترة الضمان".

الفرضية 3.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.

الفرضية 1.3.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير".

الفرضية 2.3.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "كفاءة طاقم فريق العمل".

الفرضية 3.3.2: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "الابتكار وفترة الضمان".

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار ستودنت للعينات المستقلة (الملحق رقم -07-) التي يبلغ حجمها 136 فرد موزعة كما هو مبين في الجدول -08-؛ فكانت نتائج الاختبار كما يلي:
 أ. متغير الجنس: بعد إجراء اختبار ستودنت كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم -12- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشرات الجودة

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	الجنس	مؤشرات الجودة
0.138	0.86	3.67	ذكر	الاهتمام بالبحث والتطوير
	0.67	3.87	أنثى	
0.404	1.16	3.88	ذكر	طاقم فريق العمل
	1.08	4.04	أنثى	
0.393	0.86	3.62	ذكر	الابتكار وفترة الضمان
	0.73	3.74	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب

يتبين لنا من خلال الجدول رقم -13- أن الفروقات بين المتوسطات إجابات لذكور والإناث عند مستوى معنوية 95 في المئة فيما يتعلق بمؤشرات الجودة غير دالة إحصائياً.
 ب. متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم -13- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات الجودة

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوى الدراسي	مؤشرات الجودة
0.81	0.82	3.71	سنة أولى	الاهتمام بالبحث والتطوير
	0.75	3.67	سنة ثانية	
0.124	0.82	3.71	سنة أولى	
	0.72	3.96	سنة ثالثة	
0.7	0.75	3.67	سنة ثانية	
	0.72	3.96	سنة ثالثة	
0.920	1.16	3.84	سنة أولى	طاقم فريق العمل
	1.11	3.86	سنة ثانية	
0.115	1.16	3.84	سنة أولى	
	1.07	4.21	سنة ثالثة	
0.141	1.11	3.86	سنة ثانية	
	1.07	4.21	سنة ثالثة	

(تابع)

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوى الدراسي	مؤشرات الجودة
0.377	0.89	3.54	سنة أولى	الابتكار وفترة الضمان
	0.75	3.69	سنة ثانية	
0.077	0.89	3.54	سنة أولى	
	0.70	3.84	سنة ثالثة	
0.338	0.75	3.69	سنة ثانية	
	0.70	3.84	سنة ثالثة	

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من خلال الجدول رقم -13- أنه لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابة مختلف المستويات الدراسية عند مستوى معنوية 0.95 في المئة فيما يتعلق بمؤشرات الجودة.

ج. متغير التخصص الدراسي:

الجدول رقم -14- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين التخصصات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات الجودة

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	التخصص الدراسي	مؤشرات الجودة
0.121	0.90	3.63	لسانيات والعلوم الاجتماعية	الاهتمام بالبحث والتطوير
	0.69	3.85	علوم قانونية	
0.034	1.29	3.68	لسانيات والعلوم الاجتماعية	طاقم فريق العمل
	0.99	4.11	علوم قانونية	
0.008	0.79	3.43	لسانيات والعلوم الاجتماعية	الابتكار وفترة الضمان
	0.77	3.81	علوم قانونية	

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من خلال الجدول رقم -14- أنه لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابة مختلف المستويات الدراسية عند مستوى معنوية 95 في المئة فيما يتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير وطاقم فريق العمل، أما الابتكار وفترة الضمان فالفروقات دالة إحصائياً.

وبهذا يمكننا الحكم على أن الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية غير محقتين ولتين تنصان على أنه:

الفرضية 1.3: يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.

الفرضية 2.3: يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين مختلف المستويات الدراسية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.

أما الفرضية الفرعية الثالثة فتتص على ما يلي:

الفرضية 3.3: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.

الفرضية 1.3.3: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "اهتمام المؤسسة بالبحث والتطوير"، وهي غير محققة.

الفرضية 2.3.3: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "كفاءة طاقم فريق العمل" وهي غير محققة.

الفرضية 3.3.3: هناك فرق ذو دلالة معنوية بين تخصصي لسانيات والعلوم الاجتماعية والعلوم القانونية فيما يتعلق بمؤشر "الابتكار وفترة الضمان" وهي محققة.

3.II. صورة العلامة التجارية للعلامات الفاعلة في سوق الأجهزة الالكترونية في الجزائر

من خلال النتائج المحصل عليها من اختبار الفرضية الأولى يمكننا صياغة الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة كما يلي:

الفرضية 1.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين المؤسسات الثلاثة فيما يتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير.

الفرضية 1.1.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Condor" فيما يتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير.

الفرضية 2.1.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Samsung" فيما يتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير.

الفرضية 3.1.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "Condor" و"Samsung" فيما يتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير.

الفرضية 2.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين المؤسسات الثلاثة فيما يتعلق بخبرة وطاقم فريق العمل.

الفرضية 1.2.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Condor" فيما يتعلق بخبرة وطاقم فريق العمل.

الفرضية 2.2.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Samsung" فيما يتعلق بخبرة وطاقم فريق العمل.

الفرضية 3.2.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "Condor" و"Samsung" فيما يتعلق بخبرة وطاقم فريق العمل.

الفرضية 3.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين المؤسسات الثلاثة فيما يتعلق بخبرة وطاقم فريق العمل.

الفرضية 1.3.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Condor" فيما يتعلق بالابتكار وطول فترة الضمان.

الفرضية 2.3.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "ENIE" و"Samsung" فيما يتعلق بالابتكار وطول فترة الضمان.

الفرضية 3.3.3: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين علامتي "Condor" و"Samsung" فيما يتعلق بالابتكار وطول فترة الضمان.

من أجل اختبار الفرضية الرابعة قمنا بإجراء دراسة استقصائية ثالثة على عينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في طلبة جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، حيث تم توزيع 80 استمارة استبيان (الملحق رقم -08-) تحصلنا بعد عملية تصنيفها على 61 استمارة قابلة للتحليل وبعد عملية الترميز وإدخال البيانات في برنامج "SPSS" أجرينا اختبار ستودنت على البيانات فكانت نتائج الاختبار كالتالي (الملحق رقم -09-):

الجدول رقم -15- خلاصة نتائج اختبار ستودنت الخاصة بالكشف على الفروقات بين العلامات التجارية

فيما يتعلق بمؤشرات الجودة

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العلامة التجارية	مؤشرات الجودة
0.698	0.62 0.75	3.58 3.62	ENIE Condor	الاهتمام بالبحث والتطوير
0.002	0.62 0.84	3.58 4.00	ENIE Samsung	
0.011	0.75 0.84	3.62 4.00	Condor Samsung	
0.133	0.61 0.89	3.24 3.45	ENIE Condor	طاقم فريق العمل
0.000	0.61 1.07	3.24 3.83	ENIE Samsung	
0.032	0.89 1.07	3.45 3.83	Condor Samsung	

(تابع)

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العلامة التجارية	مؤشرات الجودة
0.391	0.80 0.85	3.53 3.66	<i>ENIE</i> <i>Condor</i>	الابتكار وفترة الضمان
0.015	0.80 0.83	3.53 3.89	<i>ENIE</i> <i>Samsung</i>	
0.126	0.85 0.83	3.66 3.89	<i>Condor</i> <i>Samsung</i>	

المصدر: من إعداد الطالب

يتبين لنا من خلال مقارنة متوسطات الواردة في الجدول السابق ما يلي:

الجدول رقم -16- عناصر التميز للعلامات "*ENIE*" "*Condor*" "*Samsung*"

المرتبة			المتوسط	العلامة التجارية	مؤشرات الجودة
03	02	01			
		*	4.00	<i>Samsung</i>	الاهتمام بالبحث والتطوير
	*		3.62	<i>Condor</i>	
	*		3.58	<i>ENIE</i>	
		*	3.83	<i>Samsung</i>	طاقم فريق العمل
	-		3.45	<i>Condor</i>	
	-		3.24	<i>ENIE</i>	
		*	3.89	<i>Samsung</i>	الابتكار وفترة الضمان
	*		3.66	<i>Condor</i>	
*			3.53	<i>ENIE</i>	

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من الجدول تصدر علامة "*Samsung*" في جميع خصائص الجودة أما علامة "*Condor*" فأخذت المرتبة الثانية في جميع الخصائص إلا أنه يمكننا الإشارة على أنه لا توجد لدى المستهلكين معرفة عن طاقم عمل المؤسسة؛ أما علامة "*ENIE*" فقد احتلت المرتبة الثانية فيما يتعلق بالعامل الأول أما العامل الثاني فليس للمستهلكين دراية كافية عن طاقم العمل أما العامل الثالث فقد احتلت المرتبة الثالثة.

خاتمة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار فرضيات الفصل التطبيقي من خلال تقديم نموذج متكامل يسمح للباحثين والمسيرين بتحديد الأوضاع التنافسية لمختلف المؤسسات الفاعلة في السوق وتعيين مواضع القوة والضعف في مختلف النشاطات التسويقية لها؛ فاستندنا إلى النظريات التي قدمها علم نفس الإدراكي حول آليات عمل الذاكرة والإدراك وأهم العناصر المؤثرة فيها؛ ولكي يتم الحصول على نتائج ذات درجة ثبات ومصداقية عاليين استخدمنا مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي تمثلت في طرق التحليل العاملي واختبارات المعنوية، مما جعل النتائج تتميز بالضبط وأبعد ما يمكن على التخمين.

خاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث التطرق إلى أهم الإشكاليات التي تحيط بالعلامة التجارية، وبعد استكمال الباحثين الاستكشافيين الوثائقي والميداني وصياغة الإشكاليات الفرعية ثم بعد ذلك فرضيات البحث انتقلنا إلى عملية اختبار هذه الفرضيات أين استعنا بمجموعة الطرق التي تتناسب وطبيعة كل فرضية.

نتائج البحث

إن للتطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة العلمية والتكنولوجية والتغيرات التي مست الأسواق وانتشار هستيريا الاستهلاك على الصعيد العالمي وسياسة التنميط التي تمارسها القوى الاقتصادية العظمى الأثر المباشر على حركية العجلة الاقتصادية العالمية؛ إن هذه التغيرات دفعت المؤسسات على انتهاج مختلف الاستراتيجيات والأساليب والأدوات بغرض التميز في أسواقها؛ من بين أهم هذه الأدوات تلك التي تطرقنا إليها عبر مختلف فصول هذا البحث؛ وعلى هذا الأساس فالنتائج التي توصلنا إليها عبر هذا البحث، نذكرها فيما يلي:

1. يعتبر الاعتماد على تطوير أداء المؤسسة على مختلف الأصعدة التقنية والتنظيمية والتكنولوجية والبشرية

غير كاف لتحقيق التميز في السوق، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات والقدرات التي تتميز بها المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمحيط التفاعل معه طبقاً لسياسة اتصالية مخطط لها.

2. أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:

_ الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

_ الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

3. يركز مفهوم العلامة التجارية على ثلاثة مداخل، فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة

اتصال ومن جهة أخرى هي أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلاً ومضموناً.

4. تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة أخرى مكسب

للمستهلك مما جعلها عنصراً استراتيجياً له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي.

5. أصبح الاهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعني بها المؤسسات حيث تبدأ هذه العملية من

تحديد الهوية التي يتم تلخيصها في كراسة مشروع العلامة التجارية ثم تحديد أدوات بنائها التي تنقسم إلى أدوات تتعلق بالمنتج وأخرى تتعلق بالعلامة التجارية.

6. من بين أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية هو مفهوم الصورة؛ ونظرا للدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية أثناء سيرورة القرار الشرائي فهي من بين أهم أدوات تحديد قيمة العلامة؛ حيث أن المؤسسة تستطيع من خلالها تقييم مدى فاعلية وجودة نشاطاتها على المستويين الداخلي والخارجي.
7. بينت لنا الدراسة الميدانية وجود لدى المجتمع الجزائري مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة -التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة مؤشرات لتقييم الأداء- أو صورة العلامات التجارية الفاعلة في السوق. تنقسم هذه المعتقدات إلى نوعين: عناصر تؤشر على جودة العلامة التجارية وأخرى لا تعتبر كمؤشرات على جودتها، تتمثل الأولى في الاهتمام بالبحث والتطوير وكفاءة فريق العمل والابتكار وفترة الضمان، أما الثانية فتتمثل في الإشهار والتوزيع والرعاية الرياضية وأخيرا سمعة المؤسسة وتصميم المنتج.
8. لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين مختلف التقسيمات السوقية (الجنس، المستوى والتخصص الدراسي) فيما يتعلق بمؤشرات جودة علامات التلفاز.
9. سمح لنا النموذج الذي تم استخدامه على تحديد الأوضاع التنافسية للعلامات التجارية محل الدراسة؛ فاحتلت علامة "سامسونغ" وضعية الصدارة، أما علامة "كوندور" فقد احتلت الوضعية الثانية، و"المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الالكترونية" احتلت المرتبة الثالثة؛ بالإضافة إلى ذلك ليس لمجتمع الدراسة أي صورة عن طاقم فريق عمل علامتي "كوندور" و"ENIE".

التوصيات

1. شهدت الأسواق الجزائرية بعد انتهاء الدولة سياسة تحرير الأسواق اشتدادا في مستوى المنافسة من سنة لأخرى وهو ما يوجب على المؤسسات التحليل المستمر لوضعياتها التنافسية والحفاظ على تموضعها في الأسواق أو تطوير وضعياتها وفقا لمتطلبات السوق ومن أجل تحقيق هذا الهدف يتوجب على هذه المؤسسات الاستعانة بأدوات ووسائل للتحليل وتحديد الوضعية التنافسية لها بصفة مستمرة.
2. استخدام مدخل تحليل الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك، حيث أن هذا الأخير هو الحكم الرئيسي على مجموعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.
3. السعي إلى تجسيد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أنها الطريقة الأفضل لبناء صورة للعلامة التجارية بصفة واضحة ومنتظمة لدى الأسواق التي تستهدفها.

4. نقترح على مؤسستي "كوندور" و" المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الالكترونية" وضع برنامج اتصالات تسويقية تهدف من خلاله تقريب صورة طاقم فريق عملهما بصفتهما عنصر أساسي يدخل ضمن مؤشرات الجودة لمجتمع الدراسة.

آفاق البحث

كما تم التطرق إليه فانه مهما اتصفت نتائج البحث العلمي من الإتقان والجودة فإنها تبقى بصفة دائمة محل دراسة وتدقيق مما يجعل البحث قاعدة يتم على أساسها عملية البناء العلمي؛ ومن بين أهم النقاط التي يثيرها هذا البحث:

- ما هو نموذج صورة العلامة التجارية للمؤسسات المنتجة للتلفاز لدى المستهلك الجزائري؟.
- هل يوجد توافق بين صور العلامات التجارية لمختلف أصناف الأجهزة الالكترونية والالكترومنزلية؟.
- ما هو أثر الصورة على أداء الموظفين؟.
- هل تختلف نماذج الصورة في أسواق الاستهلاك العام عن نظيرتها في أسواق المؤسسات؟.
- هل هناك علاقة بين الصورة والرضى والولاء؟.

وفي خاتمة البحث نسأل الله جل علاه أن يبارك لنا في هذا العمل وأن يجعله في ميزان حسناتنا، ونسأله جل علاه أن يرفع راية وطننا العزيز؛ سبحانه اللهم وبمحمدك أستغفرك وأتوب إليك.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. أوماسيكاران، ترجمة: اسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، (دار المريخ للنشر، الرياض 2006).
2. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الدار الجامعية، القاهرة 2003).
3. حنان سعيد الرحو، أساسيات في علم النفس، الطبعة الأولى، (الدار العربية للعلوم، بيروت 2005).
4. حسين ميروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، (دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007).
5. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الطبعة الثالثة، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1998).
6. غراهام داوولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، (مكتبة العبيكان، الرياض 2003).
7. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007).
8. فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، (دار الفكر العربي، القاهرة 1979).
9. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق، (مكتبة العبيكان، الرياض 2002).
10. فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، (دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق 2002).
11. كامل محمد محمد عويضة، رحلة في علم النفس، (دار الكتب العلمية، بيروت 1996).
12. مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004).
13. حمد بلال الزعبي و عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS: فهم وتحليل البيانات الإحصائية، (دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2000).
14. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003).
15. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005).
16. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998).

ب. الأطروحات والرسائل:

17. عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسيير، جامعة سكيكدة، 2008.
18. فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر 2006.
19. لعور فريد، ادارة التغيير وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2008.

ج. المقالات:

20. بن عيشاوي أحمد، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية، ورقة تقدم بها للملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2005.
21. سملاي محضية وسعيد وصاف، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة، ورقة تقدمها للملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2005.
22. هادي صلاح عباس، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، ورقة تقدمها للملتقى الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أيام 8، 9 مارس 2005، جامعة ورقلة.

ب. مستندات على الانترنت:

23. الاحصائيون العرب، التحليل التوكيدي وتحليل المسار باستخدام برنامج Amos [على الخط]، متاح على <http://arabicstat.com> <تاريخ الاطلاع: 06:19 2009/02/12>.
24. طلال أبو غزالة، دراسة مقارنة لأوضاع تشريعات حماية الملكية الصناعية في الدول العربية، ندوة تشريعات حماية الملكية الصناعية في الدول العربية، المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية بالتعاون مع غرفة تجارة قطر، 1990/05/22 [على الخط]، متاحة على <http://tag-publication.com> <تاريخ الاطلاع: 05:14 2009/02/12>.
25. محمد جهاد اللحام، حقوق الملكية الفكرية [على الخط]، متاح على <http://damascusbar.org/arabic> <تاريخ الاطلاع: 06:19 2009/02/12>.
26. ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، في الفترة 24-26 أفريل 2007، جامعة حلوان [على الخط]، متاحة على <http://philadelphia.edu.jo> <تاريخ الاطلاع: 05:35>.
27. يونس عرب، نظام الملكية الفكرية في الوطن العربي، [على الخط]، متاح على <http://doc.abhatoo.net.ma> <تاريخ الاطلاع: 06:19 2008/05/06>.

A. Les ouvrages:

28. Andrea Semprin, **le marketing de la marque**, (les éditions Liaisons, Paris 1992).
29. Marie-Claude SICARD, **la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage**, (les édition d'organisation, paris 1998).
30. Cantal lai, **la marque**, (les éditions DUNOD, Paris 2005).
31. Christian Michon et autre, **le marketeur**, (Pearson Education, paris 2003).
32. Claude Demeur, **le marketing**, 4^e édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003).
33. Géraldine Michel, **au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque**, (les édition DUNOD, Paris 2004).
34. Jacques Lendrevie et autre, **publicitor**, 6^e édition, (éditions DUNOD, paris 2004).
35. Jean Baptiste et autre, **manager par la marque: un outil de motivation et d'alignement stratégique**, (éditions d'Organisation, paris 2005).
36. Jean-Jacques Lambin et autre, **marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation du marché**, 6^e édition, (édition DUNOD, paris 2005).
37. Joel Gayet et autre, **la totale communication**, (TOP édition, paris 1998).
38. Lendrevie Lévy Lindon, **mercator**, 7^e édition, (édition DALLOZ, Paris 2003).
39. Mohamed Séghir DJITLI, **marketing stratégique**, (éditions DJITLI, Brdj Bou Arréridj).
40. Naresh Malhotra et autres, **Etudes marketing avec SPSS**, 4^{ème} édition, (Pearson Education, Paris 2004).
41. Philip Kotler, **marketing management**, 11^e édition, (Pearson Education, Paris 2004).
42. Serge Dimitriadis, **le management de la marque: vecteur de croissance**, (les édition d'organisation, Paris 1994).
43. Yves Chirouze, **le marketing strategique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre**, (édition Ellipses, Paris 1995).

B. Thèses et publications:

44. Lionel SITZ, **la communauté de marque** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Paris XII -Vall de Marne le: 13/12/2006, disponible sur <<http://lionel.sitz.googlepages.com>> (dernière date de consultation: 10/02/09 05:49).
45. Richard Ladwein, **extension de marque et catégories cognitives** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université des sciences et technologies de LILLE le: 09/01/1993, disponible sur <<http://ladwein.free.fr/>>(dernière date de consultation:10/02/09 05:55).
46. Michael Korchia, **connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique** [sur site], thèse doctorat, sciences

- de gestion, soutenue à: l'université de droit d'économie et sciences d'Aix-Marseille III le: 30/12/2001, disponible sur <<http://watoowatoo.net>>(dernière date de consultation: 10/02/09 05:58).
47. Sandrine EMIN, **l'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas Français** [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université Pierre Menèse – France le: 21/11/2003, disponible sur <<http://asso.nornet.fr>>(dernière date de consultation: 01/07/2008).
 48. SELTENE Mehdi, **extension de marque: évaluation dans une perspective de consommation** [sur site], 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, disponible sur <<http://afm-marketing.org>>(dernière date de consultation: 05/05/2008).
 49. Philippe Jourdan, **de la marque en capitales vers le capitale marque** [sur site], Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002, disponible sur <<http://afm-marketing.org>>(dernière date de consultation: 10/02/09 06:38).
 50. Michael Korchia, **connaissance de la marque: définition et mesures** [sur site], Actes du 20ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, Mai 2004, <<http://watoowatoo.net>>(dernière date de consultation: 11/02/09 05:08).
 51. Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque** [sur site], Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000, <<http://watoowatoo.net>>(dernière date de consultation: 11/02/09 05:00).
 52. Laila Benraiss et Jean-Marie Peretti, **construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale: application du paradigme de Churchill** [sur site], congrès international sous le thème: la GRH mesurée, Montréal, septembre 2004.
 53. Géraldine Michel, **Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque** [sur site], Groupe de Recherche en Gestion des Organisations, Institut d'Administration des Entreprises de Paris, Décembre 1996, <<http://iae.univ-paris1.fr>>(dernière date de consultation: 11/02/09 06:24).
 54. Géraldine Michel et Jean-Jack Cegarra, **Co-branding: Evaluation du produit co-marqué**, Recherche et Applications en Marketing, volume: 16, numéro: 4, page 57-69, 2001.
 55. Pascale Caussat et Marie Nicot, **à vos marques...prêts...Partez!** [sur site], Stratégie: Marketing-Communication-Média, disponible sur <<http://strategie.fr/archives>>(dernière date de consultation: 07/04/2008 11:07).
 56. Michel Ratier, proposition **d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile** [sur site], centre de recherche en gestion, Toulouse Septembre 2006, <www.iae-toulouse.fr>(dernière date de consultation: 02/04/09 05:00).

قائمة

الملاحق

الملحق رقم -01- البحث الاستكشافي

إن الهدف من إجراء البحث الاستكشافي هو صياغة فرضيات البحث ومختلف العناصر المكونة لها؛ وانتهجنا في ذلك أسلوبين يتمثل الأول في عملية البحث بين سرايا الكتب والمقالات والمجلات العلمية وهو ما تطرقنا إليه من خلال المباحث السابقة؛ أما الأسلوب الثاني تمثل في إجراء مقابلة جماعية مع عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 08 أفراد من طلبة "جامعة محمد بوضياف بالمسيلة" وتم خلال ساعة من الزمن الحديث عن العلامات التجارية في مجال الصناعة التلفزيونية وإدارة هذا الحديث كانت من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة عددها ثمانية أسئلة.

أسئلة الدراسة الاستطلاعية: بعد كلمة الشكر والترحيب والتعريف بالدراسة وأهدافها قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة (الأسئلة 1 4 7 منتقاة من دراسة "Michel Ratier" التي أجراها على صورة علامة السيارات) وهي:

- حسب رأيك: ما هي الأشياء أو العناصر أو المتغيرات التي تؤثر على جودة علامات التلفاز؟¹.
- ما هي العلامات التي تتبادر إلى ذهنك عند سماعك لكلمة "تلفاز"؟. طرح هذا السؤال وفق ثلاث مراحل، فترة الإجابة لكل مرحلة: 15 ثانية، 20 ثانية، أكثر من 20 ثانية على الترتيب.
- هل يمكنك كتابة اسم أو رمز العلامات التالية؟.
- ما هي التصورات أو الأشياء التي تتبادر إلى ذهنك عند سماعك لاسم العلامات التالية؟².
- قيم العلامات السابقة الذكر من 0 إلى 20 ؟ وعلى أي أساس قمت بتقييم هذه العلامات؟.
- لو أقبلت على شراء تلفاز، ما هي الأشياء التي يمكن أن تؤثر على اختيارك؟.
- حسب رأيك: كيف يمكن لمؤسسة منتجة لأجهزة التلفاز أن تحسن من صورة علامتها؟³.
- لو طلب منك شخص النصيحة، ما هي العلامة التي تنصحه بها؟.

الأهداف المسطرة من الأسئلة السالفة الذكر:

- السؤال الأول: استخراج الأشياء (المرتبطة بالمنتج)، والنشاطات (التي تقوم بها المؤسسة) التي تساهم في بناء تصور معين عن العلامة من قبل المستهلك.
- السؤال الثاني: تحديد العلامات المسيطرة في سوق منتجات التلفاز، وتحديد مستوى الشهرة لها.
- السؤال الثالث: تحديد مدى وضوح رموز العلامات وأسمائها، ومستوى القدرة على تذكرها.
- السؤال الرابع: استخراج الارتباطات الذهنية الحسية والشعورية، الايجابية والسلبية لكل علامة.

¹ Michel Ratier, proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile [sur site], centre de recherche en gestion, Toulouse Septembre 2006, <www.iae-toulouse.fr/>(dernière date de consultation: 02/04/09 05:00), p 08.

² Ibid, p 09.

³ Ibid, p09.

- السؤال الخامس: تحديد مدى تطابق قيمة العلامة مع الشهرة التي تتميز بها. إضافة إلى ذلك استخراج العناصر التي تتخذ بعين الاعتبار عند المفاضلة بين العلامات.
- السؤال السادس: تحديد العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار عند الإقبال على عملية الشراء.
- السؤال السابع: يعتبر هذا السؤال كمكمل للسؤال الأول، حيث يمكن أفراد العينة من استدراك عناصر أو أشياء لم يتم ذكرها خلال السؤال الأول.
- السؤال الثامن: والهدف منه معرفة التقييم العام للعلامة بدون الخوض في التفاصيل ومدى مطابقة الأحكام سابقة الذكر والحكم العام.
- وعموما يمكننا تقسيم الأهداف المسطرة إلى قسمين أساسيين وهما:
- أسئلة تهدف إلى التنقيب عن مختلف العناصر التي يمكن أن تتكون منها صورة العلامة التجارية وبغض النظر على أي دليل على جودة العلامة أولا؛ تتمثل هذه الأسئلة الأول والرابع والسادس والسابع.
- أسئلة تهدف إلى وضع تصور عام عن نظرة المستهلكين لمختلف العلامات الفاعل في سوق منتجات التلفاز ثم تحديد العلامات التجارية التي يمكن وضعها محل اختبار في مرحلة لاحقة بناء على مستوى الشهرة ودرجات التقييم المتحصل عليها.

نتائج المقابلة الجماعية:

- القسم الأول: يتمثل هذا القسم في نتائج الأسئلة الأول والرابع والسادس والسابع؛ حيث استخدمنا نموذج "Michael Korchia" لتفريغ البيانات والنتائج مبينة في الملحق رقم 02-.

القسم الثاني:

- مستوى الشهرة*: تم تحديدها من خلال السؤال الثاني، وكانت النتائج كالتالي:

07	06	05	04	03	02	01	مستوى الشهرة
New Vision	Philips	Condor	Cobra	Sony	Samsung	ENIE	الشهرة العفوية من الدرجة الأولى
		Radiona	LG	Discovery	Panasonic	Lotus	الشهرة العفوية من الدرجة الثانية
						Cherokee	الشهرة من الدرجة الثالثة

يمكن ملاحظة أنه لم يتم ذكر علامة "Cristor" هائيا.

* تعرف الشهرة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر وجود علامة معينة وصف المنتجات الذي تنتمي إليه (Aaker; 1994).
وتقسم عموما إلى ثلاثة مستويات:

أ. الشهرة العفوية من الدرجة الأولى: وهي استحضار المستهلك للعلامة مباشرة بعد وجود مثير معين (ذكر أو رؤية صنف منتجات معين، شم رائحة، سماع صوت معين....).
ب. الشهرة العفوية من الدرجة الثانية: هي استحضار المستهلك للعلامة كلما سمع صنف منتجات معين، إلا أن قوة استحضار هذه العلامات منخفضة مقارنة بعلامات المرتبة الأولى.
ج. الشهرة من الدرجة الثالثة: وهي العلامات التي يتم استحضارها بصعوبة من قبل المستهلك، ويتطلب ذلك تقدم للمستهلك الوقت الكافي لذلك، ويمكن طرح السؤال التالي من أجل هذا النوع من الشهرة: هل تعرف علامة "X" في صنف المنتجات "أجهزة التلفاز"؟.

- درجة الوضوح لأسماء العلامات والقدرة على تذكر كيفية كتابتها من قبل المستهلكين: تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

Sherokee	Cristor	Condor	Philips	ENIE	Cobra	Samsung	Lotus	
00	75	100	75	75	75	50	87.5	معدل الصحة
100	25	00	25	25	25	50	12.5	معدل الخطأ

- التقييم العام للعلامات: نلخص نتائج التقييم في الجدول التالي:

العلامة	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
Samsung	15,25	2,96407	8,786
ENIE	14,12	3,90741	15,268
Condor	13,12	3,31393	10,982
Philips	13,00	4,17475	17,429
Cobra	13,00	3,29502	10,857
Cristor	9,87	3,48210	12,125
Lotus	7,62	3,33542	11,125
Sherokee	6,50	4,65986	21,714

التعليق على نتائج الدراسة الاستكشافية: بناء على النتائج المتحصل عليها خلال هذه المرحلة من الدراسة الميدانية تبين على أنه:

- يوجد لدى المستهلكين مجموعة من التصورات الايجابية والسلبية فيما يتعلق بمختلف العلامات محل الدراسة، هذا ما يتفق بصفة مبدئية مع الأسس النظرية التي بني عليها هذا البحث .
- يوجد لدى المستهلكين مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها الحكم على جودة المنتج.
- لم يستطع ثلث عينة الدراسة من كتابة أسماء العلامات محل الدراسة بشكل صحيح.
- يلاحظ وجود تناسب طردي بين مستوى الشهرة والتقييم العام للعلامات.

صياغة فرضيات: على هذا الأساس يمكننا صياغة فرضيات البحث كما يلي:

- الفرضية الأولى: يوجد لدى المستهلك الجزائري مجموعة من المعتقدات الراسخة عن علامات التلفاز حيث أن العناصر التي تتكون منها صور هذه العلامات عبارة عن مؤشرات على جودتها.
- الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين مختلف التقسيمات السوقية فيما يتعلق بمؤشرات جودة صورة علامة التلفاز.
- الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة معنوية للوضعيات التنافسية للعلامات "ENIE" "SAMSUNG" "CONDOR". تم اختيار هذه العلامات للشهرة التي تتمتع بها بالإضافة إلى ذلك كون أن بلد منشأ علامتي "ENIE" و "CONDOR" هو الجزائر أما "SAMSUNG" فهي كورية المنشأ.

الملحق رقم -02- مخطط التشفير وفق نموذج "Michel Korchia; 2002"

Codage:

1= Condor 2=Samsung 3=Philips 4=Lotus
5=Sherokee 6=ENIE 7=Cristor 8=Cobra

Les indices de mesure		1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Globale	Détailler									
L'entreprise	Information générales: taille, age stratégie	✓	✓	✓	✓		✓			5
	Evolution de l'entreprise à travers les années			✓						1
	Autres: notoriété...etc				✓	✓	✓		✓	4
Autres organisations	Concurrents similaires							✓	✓	2
	Concurrents dissimilaires	✓				✓				2
	Propos généraux sur les concurrents			✓						1
	Autres organisations: associations, gouvernement...etc			✓					✓	2
Personnalité de la marque et style de vie	Personnalité de la marque et style de vie	✓								1
Célébrités, événements	Créateur de la marque									
	Stars (endosseurs de la marque)									
	Personnage créés ou mythifiés									
	Événements liés à la marque									
Utilisateurs	Age									
	Utilisateurs typiques		✓				✓			2
	Propos généraux sur les utilisateurs						✓			1
	Propres à l'interviewé(e), fidélité à la marque, possession									
	Autres individus que l'interviewé(e) connaît									
Utilisation et expériences personnelles	Propos généraux: connaissance de la marque									
	expériences personnelles, connaissances acquises à travers ces expériences									
	Recherche d'informations									
	Situation d'utilisation									
Catégorie de produit	Propos sur les produits de la marque		✓	✓	✓					3
	Comparaison entre plusieurs produits vendus par la marque									
	Propos sur la catégorie de produits	✓								1
Prix	Valeur monétaire (prix clairement cité)									
	Relative (leur produit son chers)	✓	✓				✓			3
	Rapport qualité-prix						✓			1
Communication	Propos généraux sur les publicités, sans mention du support		✓	✓		✓	✓	✓		5
	Publicité (affiches)				✓					1
	Publicité (magazines)									
	Publicité (télévision)									
	Catalogues									
Distribution	Généraux: réseau, adresses									
	Information portant sur un magasin: emplacement, décoration	✓					✓	✓		3
	Information portant sur un magasin: vendeurs								✓	1

(Suite du tableau précédent)

Les indices de mesure		1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Globale	Détailler									
Attributs liés aux produits	Matière (propos généraux)									
	Matières									
	Couleurs (propos généraux)									
	Couleurs									
	Détails (finition...etc)		✓							1
	Description de la coupe (Design)						✓			1
	Motifs		✓							1
	Packaging									
	Fragrance									
Bénéfices fonctionnels	Liés à résolution de problèmes	✓	✓		✓		✓		✓	5
	Qualité	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	7
Bénéfices expérientiels	Plaisirs sensoriels					✓				1
	Variété									
	Confort									
Bénéfices symboliques	Etre à la mode									
	Elégance, style									
	Appartenance à un groupe social	✓								1
	Emulation									
	Séduction									
	Confiance de soi, image de soi									
	Evocations symboliques (nature...)									
	Provocation									
Autres propos										
Attitude	Envers la marque			✓		✓	✓			3
	Envers une catégorie de produits									
	Envers un produit									

					جودة علامته
05	04	03	02	01	أرى بأن الصياغة الجيدة لشعار علامة التلفاز دليل على جودتها (مثال عن الشعار: موبيليس والكل يتكلم)
05	04	03	02	01	أرى بأن توفير المعلومات الكافية عن التلفاز دليل على جودة علامته
05	04	03	02	01	أرى بأن رعاية المؤسسة المصنعة للتلفاز للتظاهرات الرياضية دليل على جودة علامتها
05	04	03	02	01	أرى بأن التصميم والتقدم الجيدين للإعلان التلفزيوني دليل على جودة علامة التلفاز
05	04	03	02	01	أرى بأن وفرة نقاط البيع وانتشارها دليل على جودة علامة التلفاز
05	04	03	02	01	أرى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة المصنعة للتلفاز (صادقة، أصيلة، محترمة، متخلقة...) دليل على جودة علامتها
05	04	03	02	01	أرى بأن تنظيم المؤسسة المصنعة للتلفاز للقاءات الصحفية الدورية دليل على جودة علامتها
05	04	03	02	01	أرى بأن الموقع الجيد لعلامة التلفاز بالنسبة لمنافسيها دليل على جودتها
05	04	03	02	01	أرى بأن قدم علامة التلفاز في السوق دليل على جودتها (ظهور علامة كوكاكولا في 1889)
05	04	03	02	01	أرى بأن الاستغناء عن وسطاء البيع (تجار الجملة والتجزئة) واعتماد البيع المباشر (نقاط البيع) دليل على جودة علامة التلفاز
05	04	03	02	01	أرى بأن الشهرة الواسعة لعلامة التلفاز دليل على جودتها
05	04	03	02	01	أرى بأن السعر المرتفع دليل على جودة علامة التلفاز
05	04	03	02	01	التميز الفني أو التقني للتلفاز عن المنتجات المنافسة دليل على جودة علامته

الملحق رقم -04- نتائج التحليل العاملي للدراسة الاستقصائية الأولى مخرجات برنامج "SPSS"

Analyse factorielle

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
,569	1,000	V02
,551	1,000	V03
,701	1,000	V04
,725	1,000	V06
,738	1,000	V08
,756	1,000	V09
,631	1,000	V11
,703	1,000	V12
,573	1,000	V13
,698	1,000	V14
,601	1,000	V16
,519	1,000	V18
,675	1,000	V19
,626	1,000	V20
,700	1,000	V21
,556	1,000	V22
,603	1,000	V25

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Composante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	
17,746	17,746	3,017	23,668	23,668	4,024	23,668	23,668	4,024	1
29,182	11,436	1,944	34,741	11,073	1,882	34,741	11,073	1,882	2
40,042	10,859	1,846	43,186	8,445	1,436	43,186	8,445	1,436	3
48,925	8,884	1,510	50,732	7,546	1,283	50,732	7,546	1,283	4
56,684	7,758	1,319	57,756	7,024	1,194	57,756	7,024	1,194	5
64,263	7,579	1,289	64,263	6,508	1,106	64,263	6,508	1,106	6
						69,527	5,263	,895	7
						74,177	4,651	,791	8
						78,437	4,260	,724	9
						82,420	3,983	,677	10
						86,103	3,683	,626	11
						89,137	3,035	,516	12
						91,956	2,818	,479	13
						94,615	2,659	,452	14
						96,867	2,252	,383	15
						98,698	1,832	,311	16
						100,000	1,302	,221	17

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

Composante						
6	5	4	3	2	1	
					,709	V08
					,681	V19
					,677	V13
					,620	V11
					,606	V20
					,559	V16
					,548	V02
					,515	V18
						V03
				,656		V06
				,554		V21
			,632			V09
,526		,586				V12
						V22
						V25
,523						V14
						V04

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 6 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation(a)

Composante						
6	5	4	3	2	1	
					,820	V08
					,742	V11
					,709	V13
					,591	V19
					,591	V16
				,655		V18
				,650		V20
				,547		V25
			,750			V21
			,667			V22
			,591			V03
		,786				V04
		,624				V06
	,792					V09
						V02
,717						V14
,638						V12

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a La rotation a convergé en 18 itérations.

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Alpha de Cronbach
17	,776	,779

					دليل على جودة علامة التلفاز
					أرى بأن الصياغة الجيدة لشعار علامة التلفاز دليل على جودتها (مثال عن الشعار: موبيليس والكل يتكلم)
					أرى بأن رعاية المؤسسة المصنعة للتلفاز للتظاهرات الرياضية دليل على جودة علامتها
					أرى بأن التصميم والتقديم الجيدين للإعلان التلفزيوني دليل على جودة علامة التلفاز
					أرى بأن وفرة نقاط البيع وانتشارها دليل على جودة علامة التلفاز
					أرى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة المصنعة للتلفاز (صادقة، أصيلة، محترمة، متخلقة...) دليل على جودة علامتها
					أرى بأن تنظيم المؤسسة المصنعة للتلفاز للقاءات الصحفية الدورية دليل على جودة علامتها
					أرى بأن الاستغناء عن وسطاء البيع (تجار الجملة والتجزئة) واعتماد البيع المباشر (نقاط البيع) دليل على جودة علامة التلفاز

معلومات خاصة بالمستقصى:

مقر السكن (الولاية والدائرة):.....

المستوى الجامعي: سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة سنة خامسة

التخصص، القسم، الكلية:.....

الجنس: ذكر أنثى

شكرا لكم على تعاونكم معنا لإنجاز هذا البحث

Analysis Summary

Date and Time

Date: samedi 24 janvier 2009

Time: 05:56:31

Title

Image typology: samedi 24 janvier 2009 05:56

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,166	,767	,736	,677

Test-t

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact04	m	68	3,6765	,86285	,10464
	f	68	3,8750	,67677	,08207

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fact04	Hypothèse de variances égales	6,178	,014	-1,493	134	,138	-,19853	,13298	-,46155	,06449
	Hypothèse de variances inégales			-1,493	126,803	,138	-,19853	,13298	-,46168	,06462

Test-t

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact05	m	68	3,8824	1,16580	,14137
	f	68	4,0441	1,08496	,13157

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fact05	Hypothèse de variances égales	,836	,362	-,838	134	,404	-,16176	,19313	-,54373	,22020
	Hypothèse de variances inégales			-,838	133,314	,404	-,16176	,19313	-,54375	,22022

Test-t

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact06	m	68	3,6250	,86549	,10496
	f	68	3,7426	,73043	,08858

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact06 Hypothèse de variances égales	2,080	,152	-,857	134	,393	-,11765	,13734	-,38928	,15398
Hypothèse de variances inégales			-,857	130,320	,393	-,11765	,13734	-,38935	,15405

Test-t

Statistiques de groupe

specialite	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact04 Linguistique et sciences sociologiques	48	3,6354	,90354	,13041
droit	88	3,8523	,69547	,07414

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact04 Hypothèse de variances égales	6,256	,014	-1,560	134	,121	-,21686	,13903	-,49184	,05813
Hypothèse de variances inégales			-1,446	77,891	,152	-,21686	,15001	-,51552	,08181

Test-t

Statistiques de groupe

specialite	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact05 Linguistique et sciences sociologiques	48	3,6875	1,29082	,18631
droit	88	4,1136	,99922	,10652

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact05 Hypothèse de variances égales	8,356	,004	-2,139	134	,034	-,42614	,19922	-,82016	-,03212
Hypothèse de variances inégales			-1,986	78,230	,051	-,42614	,21461	-,85338	,00111

Test-t

Statistiques de groupe

specialite	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact06 Linguistique et sciences sociologiques	48	3,4375	,79643	,11496
droit	88	3,8182	,77379	,08249

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact06 Hypothèse de variances égales	,262	,609	-2,714	134	,008	-,38068	,14028	-,65814	-,10323
Hypothèse de variances inégales			-2,691	94,346	,008	-,38068	,14149	-,66159	-,09977

Test-t

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact04 1ère	50	3,7100	,82740	,11701
2ème	44	3,6705	,75439	,11373

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact04 Hypothèse de variances égales	,175	,676	,241	92	,810	,03955	,16415	-,28647	,36556
Hypothèse de variances inégales			,242	91,875	,809	,03955	,16318	-,28454	,36363

Test-t

Statistiques de groupe

	niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact04	1ère	50	3,7100	,82740	,11701
	3ème	42	3,9643	,72745	,11225

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact04 Hypothèse de variances égales	2,486	,118	-1,551	90	,124	-,25429	,16398	-,58006	,07149
Hypothèse de variances inégales			-1,568	89,797	,120	-,25429	,16215	-,57643	,06786

Test-t

Statistiques de groupe

	niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact04	2ème	44	3,6705	,75439	,11373
	3ème	42	3,9643	,72745	,11225

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact04 Hypothèse de variances égales	1,580	,212	-1,837	84	,070	-,29383	,15993	-,61187	,02421
Hypothèse de variances inégales			-1,839	83,990	,069	-,29383	,15979	-,61160	,02394

Test-t

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact05 1ère	50	3,8400	1,16689	,16502
2ème	44	3,8636	1,11211	,16766

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact05 Hypothèse de variances égales	,808	,371	-,100	92	,920	-,02364	,23598	-,49231	,44504
Hypothèse de variances inégales			-,100	91,397	,920	-,02364	,23525	-,49090	,44363

Test-t

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact05 1ère	50	3,8400	1,16689	,16502
3ème	42	4,2143	1,07149	,16533

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour l'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact05 Hypothèse de variances égales	,302	,584	-1,590	90	,115	-,37429	,23535	-,84185	,09328
Hypothèse de variances inégales			-1,602	89,259	,113	-,37429	,23360	-,83842	,08985

Test-t

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact05 2ème	44	3,8636	1,11211	,16766
3ème	42	4,2143	1,07149	,16533

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variance		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact05 Hypothèse de variances égales	,144	,705	-1,488	84	,141	-,35065	,23567	-,81931	,11801
			Hypothèse de variances inégales	-1,489	83,992	,140	-,35065	,23547	-,81890

Test-t

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact06 1ère	50	3,5400	,89693	,12685
2ème	44	3,6932	,75649	,11405

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variance		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact06 Hypothèse de variances égales	1,451	,231	-,888	92	,377	-,15318	,17244	-,49567	,18930
			Hypothèse de variances inégales	-,898	91,847	,372	-,15318	,17058	-,49197

Test-t Niveau 1ère et 3ème

Statistiques de groupe

niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact06 1ère	50	3,5400	,89693	,12685
3ème	42	3,8452	,70268	,10843

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variance		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Fact06 Hypothèse de variances égales	4,140	,045	-1,791	90	,077	-,30524	,17042	-,64381	,03333
			Hypothèse de variances inégales	-1,829	89,598	,071	-,30524	,16687	-,63678

Test-t

Statistiques de groupe

	niveau	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fact06	2ème	44	3,6932	,75649	,11405
	3ème	42	3,8452	,70268	,10843

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur égalité des variance	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fact06	Hypothèse de variances égales	,945	,334	-,965	84	,338	-,15206	,15763	-,46553	,16142
	Hypothèse de variances inégales			-,966	83,940	,337	-,15206	,15736	-,46499	,16088

CONDOR

موافق جدا	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					تتميز مؤسسة "CONDOR" لصناعة الأجهزة التلفزيونية بسمعة طيبة
					تولي مؤسسة "CONDOR" اهتماما خاصا بالبحث والتطوير
					يتميز موظفوا مؤسسة "CONDOR" بخبرة وكفاءة ذات جودة عالية
					تتميز علامة "CONDOR" بالابتكار
					تتميز شبكة التوزيع لمؤسسة "CONDOR" بالانتساع
					حسب خبرتي الشخصية بجهاز تلفاز علامة "CONDOR" فهو منتج ذو جودة عالية
					يتميز جهاز تلفاز علامة "CONDOR" بطول فترة ضمانه
					تتميز مؤسسة "CONDOR" بكثرة اللقاءات الصحفية
					يتميز الإعلان التلفزيوني عن جهاز تلفاز "CONDOR" بالجودة العالية في الأداء
					لجهاز تلفاز علامة "CONDOR" شكل مميز ومبتكر
					تمتلك مؤسسة "CONDOR" نقاط بيع مباشرة ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور
					تسعى مؤسسة "CONDOR" إلى التمويل الدائم للتظاهرات الرياضية
					تتميز اللوحات الإشهارية التي تضعها مؤسسة "CONDOR" في الطرقات والمدن بجودة عالية في التصميم
					يتميز شعار علامة "CONDOR" بجاذبية وصياغة لغوية متميزة (CONDOR الحياة ابتكار)
					تتميز الإعلانات التي تقوم مؤسسة "CONDOR" بنشرها في الصحف والمجلات بجودة عالية في التصميم
					يتميز الإعلان عبر الراديو عن جهاز تلفاز "CONDOR" بالأداء عالي الجودة

SAMSUNG

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق جدا	
					تتميز مؤسسة "Samsung" لصناعة الأجهزة التلفزيونية بسمعة طيبة
					تولي مؤسسة "Samsung" اهتماما خاصا بالبحث والتطوير
					يتميز موظفوا مؤسسة "Samsung" بخبرة وكفاءة ذات جودة عالية
					تتميز علامة "Samsung" بالابتكار
					تتميز شبكة التوزيع لمؤسسة "Samsung" بالانتساع
					حسب خبرتي الشخصية بجهاز تلفاز علامة "Samsung" فهو منتج ذو جودة عالية
					يتميز جهاز تلفاز علامة "Samsung" بطول فترة ضمانه
					تتميز مؤسسة "Samsung" بكثرة اللقاءات الصحفية
					يتميز الإعلان التلفزيوني عن جهاز تلفاز "Samsung" بالجودة العالية في الأداء
					لجهاز تلفاز علامة "Samsung" شكل مميز ومبتكر
					تمتلك مؤسسة "Samsung" نقاط بيع مباشر ذات جودة عالية في الاستقبال والديكور
					تسعى مؤسسة "Samsung" إلى التمويل الدائم للتظاهرات الرياضية
					تتميز اللوحات الإشهارية التي تضعها مؤسسة "Samsung" في الطرقات والمدن بجودة عالية في التصميم
					يتميز شعار علامة "Samsung" بجاذبية وصياغة لغوية متميزة
					تتميز الإعلانات التي تقوم مؤسسة "Samsung" بنشرها في الصحف والمجلات بجودة عالية في التصميم
					يتميز الإعلان عبر الراديو عن جهاز تلفاز "Samsung" بالأداء عالي الجودة

الملحق رقم 09- اختبار ستودنت على العلامات التجارية "Samsung; Condor; ENIE"

Statistiques de groupe

	Marque	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
FACT04	ENIE	62	3,5806	,62196	,07899
	CONDOR	62	3,6290	,75713	,09616
FACT05	ENIE	62	3,2419	,61898	,07861
	CONDOR	62	3,4516	,89950	,11424
FACT06	ENIE	62	3,5323	,80912	,10276
	CONDOR	62	3,6613	,85782	,10894

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					intervalle de confiance 95% de la différence		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure	
FACT04	Hypothèse de variances égales	,681	,411	-,389	122	,698	-,04839	,12444	-,29473	,19795
	Hypothèse de variances inégales			-,389	117,568	,698	-,04839	,12444	-,29482	,19805
FACT05	Hypothèse de variances égales	8,243	,005	-1,512	122	,133	-,20968	,13867	-,48419	,06483
	Hypothèse de variances inégales			-1,512	108,189	,133	-,20968	,13867	-,48454	,06519
FACT06	Hypothèse de variances égales	,711	,401	-,862	122	,391	-,12903	,14976	-,42550	,16743
	Hypothèse de variances inégales			-,862	121,586	,391	-,12903	,14976	-,42551	,16744

Statistiques de groupe

	Marque	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
FACT04	ENIE	62	3,5806	,62196	,07899
	SAMSUNG	62	4,0000	,84930	,10786
FACT05	ENIE	62	3,2419	,61898	,07861
	SAMSUNG	62	3,8387	1,07419	,13642
FACT06	ENIE	62	3,5323	,80912	,10276
	SAMSUNG	62	3,8952	,83045	,10547

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
FACT04 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	3,918	,050	-3,137	122	,002	-,41935	,13369	-,68401	-,15470
			-3,137	111,813	,002	-,41935	,13369	-,68425	-,15446
FACT05 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	22,676	,000	-3,790	122	,000	-,59677	,15745	-,90846	-,28509
			-3,790	97,486	,000	-,59677	,15745	-,90925	-,28430
FACT06 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	,185	,668	-2,465	122	,015	-,36290	,14725	-,65440	-,07141
			-2,465	121,918	,015	-,36290	,14725	-,65440	-,07140

Statistiques de groupe

Marque	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
FACT04 CONDOR	62	3,6290	,75713	,09616
SAMSUNG	62	4,0000	,84930	,10786
FACT05 CONDOR	62	3,4516	,89950	,11424
SAMSUNG	62	3,8387	1,07419	,13642
FACT06 CONDOR	62	3,6613	,85782	,10894
SAMSUNG	62	3,8952	,83045	,10547

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
FACT04 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	1,107	,295	-2,567	122	,011	-,37097	,14450	-,65702	-,08492
			-2,567	120,425	,011	-,37097	,14450	-,65705	-,08488
FACT05 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	3,258	,074	-2,175	122	,032	-,38710	,17794	-,73934	-,03486
			-2,175	118,349	,032	-,38710	,17794	-,73945	-,03475
FACT06 Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	,174	,677	-1,542	122	,126	-,23387	,15163	-,53404	,06630
			-1,542	121,872	,126	-,23387	,15163	-,53404	,06630

Abstract

The topic of trade marks has become among the most priorities of pioneering companies in the market, and this is the matter that urged many of them to manage a special occupation in its organizational chart where its own concern is to manage the identity of the trade mark, and this last can only fulfilled by studying the personal image of the client about that trade mark (or marks).

This research paper is dealing with the most important issues which are related to the trade mark and its image, and to maximize the value of this research we have ordered its chapters due to the evolution of trade mark on both general and special aspects. On the general aspect, we introduced the evolution of the role of trade mark throughout time achieving the different inputs which determined the essence of trade marks. This is what allowed us to give a complete definition to the clear and general overview of the company about its trade mark or marks. Concerning the specific aspect, we presented the most important stages which the process of producing a mark passes through, starting from the planning operation to the managing one. Nevertheless, we didn't stop there but we presented a detailed model which allows the company to analyze its competitive position relying on the image of its trade mark, we have also used the given model to analyze the competitive positions of three trade marks specialized in producing TV sets ; Samsung, Condor and ENIE.

Key words:

Trade mark, market, competitive position, the image of trade mark.