

تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة

- العلامة شفروليه - حالة السيارة AVEO الجديدة - 2007/2006

Le marketing de marque est une introduction conceptuelle faisant référence à la façon dont la réputation de la marque est mesurée- Chevrolet Mark - AVEO État neuf - 2007/2006-

ساحي مصطفى*

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط moustafasahi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020-12-27

تاريخ القبول: 2020-12-06

تاريخ الاستلام: 2020-12-26

ملخص: تسعى المؤسسات لإيجاد مكانة لمنتجاتها الجديدة وسط سوق يتميز بوتيرة متسارعة من التجديد والتنافس. وأحيانا تطرح بعض المنتجات في أسواق وتعيش دورة حياة كاملة دون أن نعلم أو حتى نسمع بوجودها، لأنها وبكل بساطة لم تجد لها مكانا وسط منتجات معروفة بسمعة علامة قوية، وقد وجدت هذه الدراسة العملية لقياس سمعة العلامة. وقد انتهت بجملة من النتائج الأساسية بعد دراسة الاستبيان والجماعات المركزة، تميز العلامة شفروليه بسمعة جيدة جدا في أوساط المستجوبين، وتتمتع السيارة شفروليه AVEO بسمعة جيدة في أوساط ولاية الأغواط خاصة الجيل الجديد، أكثر وسيلة إعلانية عرفت وأثرت على المستهلك هي الآراء والأقوال التي يرددتها الأصدقاء والأهل والناس المتهمين بالسيارة وهو ما يدخل ضمن الاتصالات من الفم إلى الأذن الشيء الذي يستدعي التوقف عند هذه النتيجة في الاستبيان ضمن أهم متغيرات السمعة في هذه الدراسة. عموما معظم الخصائص التي تم استطلاع المستهلك فيها كانت إيجابية وتعزز سمعة السيارة بطريقة أو بأخرى وتركزت أهم هذه الخصائص في: الرفاهية، الشكل الألوان، السعر، المحرك الاسم، الرمز والشعار والبيع بالتقسيط.

الكلمات الدالة: علامة تجارية، سمعة العلامة، قيمة العلامة، إستراتيجية العلامة، وقياسها.

تصنيف JEL: M30, M31 and M39 .

Abstract:

Les entreprises cherchent à trouver une niche pour leurs nouveaux produits sur un marché caractérisé par un rythme accéléré d'innovation et de concurrence. Et parfois certains produits sont mis sur le marché et vivent un cycle de vie complet sans connaître ni même entendre leur existence, car il ne leur a tout simplement pas trouvé de place parmi les produits connus avec la réputation d'une marque forte, et cette étude a trouvé la vision et la pratique pour mesurer la réputation de la marque et s'est terminée par un ensemble de résultats de base après étude. Questionnaire et groupes de discussion: La marque Chevrolet se distingue par une très bonne réputation parmi les répondants. La Chevrolet AVEO a une bonne réputation parmi le gouvernorat de Laghouat, en particulier la nouvelle génération. Le support publicitaire le plus connu et influencé par le consommateur est les opinions et les potins qui sont répétés par les amis, la famille et les personnes accusées de la voiture, qui sont inclus dans la communication de la bouche A l'oreille, ce qui oblige à s'arrêter à ce résultat dans le questionnaire fait partie des variables de réputation les plus importantes de cette étude.

En général, la plupart des caractéristiques étudiées par le consommateur étaient positives et amélioreraient d'une manière ou d'une autre la réputation de la voiture. Les plus importantes de ces caractéristiques étaient concentrées dans: le luxe, la forme, les couleurs, le prix, le nom du moteur, le symbole et le logo, et les ventes en plusieurs fois

Mots clés: marque, réputation de marque, valeur de la marque, stratégie de balises, métriques.

JEL Classification : M30, M31 and M39.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

ارتكز التسويق المعاصر على اعتقاد غير ظاهر نحو إعطاء الزبائن اختيارات أكثر لكل خط إنتاج وبحلول أوائل السبعينيات من القرن الماضي كان المسوقون قد وصلوا إلى طرق يتأكدون بموجبها أنه بمقدور علاماتهم التجارية الصمود وسط خيارات أكثر وقرارات أشد عرضة لوسائل إعلام، تسعى قدر الإمكان إلى إعادة توجيه عادات وسلوكيات المستهلك في مرحلة جديدة من التسويق تسعى إلى تمييز منتج أو خدمة أو شركة عن منافسيها . لقد وصل هذا الأسلوب الحديث من التسويق إلى خلق شعور جديد من التركيز على تحديد حيز خاص في ذهن المستهلك لتحقيق النجاح المستمر لتلك العلامات التي كان لها توجه منفرد ذو سمعة وعلامة تدعم التسويق الجزئي.

فالمستهلك الذي أصبح تعرض أمامه أنواع كثيرة و متعددة من المنتجات بمختلف الأشكال والأحجام وبأسعار متفاوتة من الطبيعي أن ينساق إلى الخيارات والسلع التي تلبي رغباته من حيث النوعية مع مراعاة قدرته الشرائية و الواقع أن موضوع الترويج والإعلان للمنتجات الجديدة التي تزود المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها وكذا التأثير على قراراتهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي وبالأخص الإعلان من أهم سياسات العلامة.

علما أن المؤسسة تنتمي إلى محيط يفرض عليها التكيف المستمر وكذا جماهير من المستهلكين غير الأوفياء وأكثر تشربا، هنا يجب على المؤسسات مراعاة هذا التطور بتقديم منتجات جديدة تتوافق مع هذه المتغيرات وتظفر بقرار الشراء لدى المستهلكين الجدد والمحتملين وكذا الحاليين وهذا التجديد يتم في المواصفات والأسماء بدون أن يكون طبعا على حساب العلامة التجارية.

ومن بين القطاعات السوقية التي تعرف نشاطا ونموا كبيرين في الجزائر سوق السيارات الذي يضم تشكيلة هامة من العلامات القوية الجديدة والمتنافسة بشدة وما يلفت الأنظار في السنوات الأخيرة هو ظهور المنافسة الأسيوية للسيارات الأوروبية، التي كانت في مرحلة سابقة تحتكر ثقة وولاء المستهلك الجزائري.

وما يشد الانتباه أكثر ضمن العلامات الأمريكية السيارة شفروليه AVEO الجديدة والتي استطاعت وخلال فترة وجيزة أن تتربع على عرش سوق السيارات الجزائري خلال الثلاثي الأول من العام 2007. من هذا المنطلق نحاول أن نقيس سمعة علامة تجارية متداولة في السوق الجزائرية.

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

" هل يمكن تسويق وقياس سمعة العلامة التجارية؟ وهل يصدق ذلك على السيارة شفروليه AVEO الجديدة كحالة دراسية بسيطة ؟

2. المفاهيم الأساسية للعلامة:

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات التجارية خاصة في حالة السلع الجديدة إذ يساعد وجود علامة مشهورة وذات سمعة مميزة على منح السلعة ميزة تنافسية كبيرة، وبالتالي تشجع تكرار عملية الشراء وعموما تكمن المفاهيم التسويقية العامة للعلامة التجارية (الماركة)

قبل أن نعطي تصور عام لمفهوم العلامة التجارية لا بأس من التطرق لبعض التعريفات التي تعالج موضوع العلامة ذلك لبناء إطار أشمل وأوسع للعلامة:

1.2 تعريف العلامة التجارية " العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي: "مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين". (حداد، 2005، صفحة 176)، "العلامة هي اسم مصطلح، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى لتعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين والتي تميز منتجاتهم عن المنافسين.

أما شونتال لاي chantal lai يرى أن العلامة هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين (lai, 2004, p. 123) ، من خلال ما سبق من التعريفات نجد أن معظم الكتاب والمؤلفين يتفقون بدرجة كبيرة على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة " siegne " والذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء .

2.2 أصل كلمة العلامة:

تطرقنا إلى مفهوم العلامة التجارية ولأن يمكن التعرّيج على الأصل التاريخي والتطور العلامة التجارية كما يلي:

كلمة العلامة من أصل إنجليزي بمعنى " brand " وهو تمثيل لأثر يسمح للحديد بوضع علامة حرق على رؤوس وظهور الماشية لتمييزها عن باقي القطعان " (semprimi, 2004, p. 55) أصل الكلمة في نظر التسويق :

نستطيع تعريف العلامة تسويقيا كما يلي: " العلامة اسم يجمع المنتج سواء كان سلعة أو خدمة" وتسويقيا الكلمة " marque" تقوم بإشراك المنتج بجميع مكوناته في جميع الخطط (الجودة خدمات ما بعد البيع... إلخ).

وذلك تحت اسم منسوخ في هوية المستهلك وذلك بكل اعتقاد منه في ثقة و ضمان المنتج ، وظائف العلامة تلعب العلامة أدوار ووظائف استراتيجية كثيرة جدا تسهل من عملية تنفيذ المخططات التسويقية و بدرجة أكبر تخدم المؤسسة، المستهلك والموزعين وهذه الوظائف مبينة كما يلي: (geralin, michel, 2003, pp. 7-6)

1- / العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

أ- / العلامة عقد:

وهي تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز، مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات عالية الثمن والسلع المعمرة.

ب- / العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات "بيجو 106 وستروان 106" في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأبي منتج يحتوي على مذكرة أو ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تمييزها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة ، د- / العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لعرض قوي ومبتدل " plécharique et banalisé " المنتجات المتقاربة التي لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، الزبدة، أجهزة التلفزيون..... فالعلامات بصيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين لها خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل الشراء فيها.

ج- / العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نبرزها فيما يلي (jp, 2010, p. 79)

أ- / العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها

الجدول رقم (01) أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

العلامة	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
كوكا كولا	69	الولايات المتحدة
ميكروسوفت	64	الولايات المتحدة
" I B M " إ.ب. م - "	51	الولايات المتحدة
جنرال إلكتريك	41	الولايات المتحدة
Intel أنتل	30	الولايات المتحدة
Nokia نوكيا	30	فنلندا
Disney ديزني	29	الولايات المتحدة

الولايات المتحدة	26	MC Donald'S
الولايات المتحدة	24	مالبورو
ألمانيا	21	مرسيدس

source [Inter Brand, WMVB 2002.pdf.p 202.](#)

ويظهر الجدول السابق سيطرة العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات العالمية بملايير الدولارات .

ب-/- العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائماً محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة. (saint, 1962, p. 33)
*العلامة أيضاً تمثل رأس مال تجاري فالمستهلكون يشترون المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.

* العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات: الإعلان التنشيط، الترويج، وهي أيضاً تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
* العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

ج-/- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق العالمية:

وذلك لتحقيق النمو والتوسع والتأقلم الشخصي من خلال العلامات المعروفة والتي يمكن إعادة تعريفها (miccho, 2009, pp. 80-85)

* العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين للإنتاج وتسويق المنتجات.

* العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحاد بين العلامة والشهرة " السمعة القوية " ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال "داتسن Datsun" أصبحت نيسان "Nissan" و CGE تحولت إلى "Alcatel" وكذلك "BSN" انضمت إلى مجمع دنون Danone الخ.

* تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

كان هذا في ما يخص أهمية ووظائف العلامة التجارية وفي ما يلي نتعرض لمختلف مكونات العلامة التجارية

د/ مكونات قرارات العلامة:

تتكون العلامة من عدة مكونات رئيسية قد تختلف من مؤلف للأخر ولكن سوف نحاول جمع أكبر قدر منها كما ينبغي أن تتوفر عدة عناصر مهمة لبناء علامة تجارية تسويقية مشروعة " قانونية" وفيما يلي بعض الشروط الواجب توفرها في العلامة. (camille, 2003, p. 259)

، -/ المكونات:

- 1- توفر عنصر الحداثة والتجديد في العلامة .
- 2- العلامة يجب أن تكون محكمة ومطبوعة في مكوناتها وعناصرها المختلفة.
- 3- العلامة لا بد أن لا تكون مخيبة لتوقع العملاء وتتبع الشروط والقوانين الدولية والعالمية. ويأتي فيما يلي التوضيح والتبسيط للمفاهيم والمحاور المذكورة أعلاه:
إذن ما هي العناصر التي تبني علامة تجارية قوية وقانونية؟. (semprini a. , 2002, p. 45) .

1-1- القيد والتذكير:

وهو الشيء الأكثر رسمية بحيث يجب أن تلك العلامة مسجلة و معلمة وفق المقاييس الدولية والعالمية، والحصول على الاعتماد لممارسة النشاط بها، وذلك حسب توافقها مع العادات والسلوكيات المحلية والخارجية فمثلا في مصر وسويسرا تحتم تبرير تسجيل آخر الرموز والإشارات المستحدثة والتي لا تمس بمشاعر وشخصية المجتمع والأمة.

1-2- رمز يراعي الجمهور:

ينبغي أن يكون معروف لدى الجمهور وبانطباع وتقبل جيد فمثلا العلامة الموجبة الحمراء "+" تمثل علامة خيرية في جميع الأقاليم أو الهلال الأحمر في البلدان الإسلامية.

1-3- علامة الخدمات:

بعض البلدان في الولايات المتحدة والبرازيل وكندا. تحدد علامات مميزة للخدمات ولا تجعلها مجهولة أو عشوائية شأنها شأن المنتجات الملموسة.

1-4- عناوين النشرات:

في ألمانيا مثلا يوجد مكتب للعلامات المسجلة لها عناوين نشرات وجرائد معينة تنزل فيها العلامات الحديثة والتعديلات التي تطرأ على العلامات القديمة وهذه العناوين تتميز بالعالمية.

والانتشار الجغرافي الواسع لعدد الأحرف ليس بالضروري مراعاة عدد الحرف للعلامة واحترام قواعد اللعبة فيما يخص أشكال الأحرف وعددها المحدود، استعمال الحرف الأكثر جاذبية والحفظ مثل "M،W" ، "S"

- الأشكال الهندسية:

يجب أن تكون العلامة مختصرة في شكل هندسي بسيط وواضح كمرعب أو دائرة ولا يحتوي على شكل هندسي آخر كي لا يخلق نوع من التعقيد ويعطي غياب للخصائص المهمة في الشكل.

- الطابع أو البطاقة:

تمثل البطاقات تعزيزا للتسجيل في بعض البلدان وتتألف من رسومات محكمة ودقيقة جدا وسهلة الحماية وبعيدة عن خطر التقليد والتنويه.

وفي كثير من الأقاليم و البلدان والدول المتقدمة ينبغي توفر المكونات التالية في العلامة التجارية.

- الاسم: le nom

هو معنى منطوق و يوضح المعنى العام و يجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى بحيث ليس محتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة .و عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة نذكر منها :

☞ يجب أن يكون جاهزا disponible معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية

الصناعية «INPI».

☞ اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.

☞ من الضروري أن يكون الاسم تناغمي أي سهل النطق و التذكر.

☞ يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال و يستعمل في المخططات التسويقية الدولية.

- الرموز أو الإشارات: Les Signes

الاسم أو الإشارة أو الرمز الواجب أو اللازم لبناء العلامة مقبولة، رغم حرية التجارة والانفتاح

العالم وسياسات التمييز لبعض الرموز تستطيع العلامات التحول إلى علامات تجارية.

• لون المنتج:

العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتجميع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة، في عدة حالات لا يستطيع التشريع فرض أو إعطاء العلامة ألوان خاصة ومحددة لعلامة معينة.

والمشكلة أساسا تتبع من انحصار عدد الألوان وهو ما يخلق نوعا من الاحتكار وهذا لا يمنع بشكل من الأشكال انفراد بعض الأسماء التجارية بلون معين مثل saumon orange, aze bleu.....الخ

• الرموز والإشارات الشكلية:

هي كل الرموز والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان وتعني شد الانتباه الحذر، الطوابع، البطاقات، الدول والأعلام، وذلك لتشكيل فوتوغرافي في شكل: صور بورتفالي، وإطارات تتشكل من الألوان الخاصة بالمنتج.

• الرموز le emblème

في الواقع هو رمز تشكيلي بسيط مثل العلامة + أو الشكل ★، يد أو جرس مثلا، ومن الشروط الرئيسية التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال، أو مربع ورقم أو مثلث وحرف.

• الصورة أو الصورة المصغرة la vignette

وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات والتي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

• الشعار:

يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية و قضائية وبدون شك العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي المؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة وعلى جميع النواحي الشعار يحمي المؤسسات والعلامات ويمكن أن يسجل في "INPI" شأنه شأن العلامة وكأمثلة على الشعارات العملية نذكر : (العسكري، 2000، صفحة 155)

- " انجح وتطور بسرعة رهيبية " .
- " سيدتي حسني نوق مأكولاتك " .
- " كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق " .

• التسمية: la dénomination

وهي كلمات ومصطلحات محددة "forgés" خاصة بميادين قائمة بذاتها ويجب أن تكون محكمة وسلسة مع نوع من الفكاهة والخفة وهي ترافق في جميع الحالات، وهي مهمة لتعريف الرمز والعلامة ويمكن في بعض الحالات أن تكون مصطلحات عامة ولكن يشترط فيها أن لا تكون مخيبة للأمل أو تحمل نوعا من التشاؤم ، المحتوى، المحتوى، المحتوى، المحتوى، المحتوى.

3. المصادر الثلاثة لتعريف العلامة:

و الآن وبعد كل ما سبق التعرض له حول مكونات العلامة التجارية نصل لان إلى مصادر تعريف العلامة التجارية كما يلي:

في أبسط الحالات يمكن تعريف العلامة انطلاقا من ثلاث مستويات رئيسية هي: (breton, 2004, p. 220) المصادقية، الشرعية والفعالية

1.3 أولا: المصادقية *crédibilité*

العلامة التجارية ذات المصادقية (الصادقة) هي التي تمثل منتجات ذات جودة و انتشار واسع ولها قيمة عالية لدى المستهلك الذي يشهد بأن هذا المنتج صادق ومثالي، بحضوره و استعماله السهل بحيث يعتقد المستهلك أن العلامة مرجعية وأصلية، قد يكون هذا في الصوت، الذوق، القوة، الجاذبية و المعولية. و لتوفر عنصر المصادقية في العلامة يتوجب بعض الشروط في المنتج: التوفر و الوفرة، التوسع والواجهة، المقدمة، الحداثة والتطور ونجد هذا خصوصا في مجال الإلكترونيات، السيارات والمشروبات

2.3 ثانيا: الشرعية:

الشرعية إيجابية مرتبطة بسلوك المنظمة والتي تحمي المستهلك وتحقق بدرجة عالية مصادقية للعلامة، وهو ما يضمن استمراريتها عبر الزمن كما توظد المحاور الأساسية بنشوء المنتج بصورة أصلية وبشروط وركائز شرعية .

الشرعية يمكن أيضا أن نحصل عليها بسهولة من خلال نوع المنتج وارتباطه بالعلامة أو الطبيعة الخاصة بالمؤسسة، فالعلامة المميزة لنوع من الحبوب الجافة أسهل من تمييز نوع من الحلويات كالشكولاتة. كما تعبر القدرة الإنتاجية المحدودة للمؤسسة أيضا عن شرعية العلامة وهو الشيء الذي نلتزمه في مؤسسة "رويس رولس" الألمانية والتي تنتج سيارات فخمة جدا لعدد محدود من العملاء .

ثالثا: الفعالية *affectivité*

المصدر الثالث لتعريف العلامة هو قدرة المستهلك على اكتشافها والتعرف عليها بسهولة رغم المفارقات التنافسية والتغيير الفعال والمفيد للعملاء والزبائن، كي يطمئنوا على استثمارهم في شعبية هذا المنتج الذي اختاره المستهلك رغم العديد من المنتجات المعروضة.

أيضا هذا العنصر يخدم المصدقية والشرعية وهي جملة من المتغيرات التي يمكن أن تغيرها المؤسسة لدى المستهلك من عادات وثقافة اجتماعية وهو الحال نفسه بالنسبة للعلامة التجارية " NANA " للمناديل خلال بداية الثمانينات كانت تحتل المرتبة الأولى في استخدامات الحمام والتي تشترط استعمال شخصي لها بألوان مختلفة حسب نوع المستخدم ومكان تواجده وهو ما يخلق تحفيز وتنشيط كبيرين للطلب على هذه العلامة .

3 / كيف نبني اسم وعلامة تجارية قوية ؟ (fredrick, 2006, p. 175)

1. ليس من السهل تطبيق مثل هذه المفاهيم في الواقع ولكن بالتقرب منها في المؤسسات الضخمة نستطيع وبسهولة القيام بذلك من خلال التخطيط المحكم .
 2. التعريف بالعلامة منذ نشأتها باستخدام الوسائل الترويجية والإعلانية وفي معظم وسائل الإعلام المحلية والدولية وحتى الاستعانة بقوة العملاء الداخليين للمؤسسة .
 3. تقييم المعروض من العلامة التجارية وتتبع مقاييس إمام المستهلك بها .
 4. السمعة والصورة الذهنية للعلامة ومدى إمكانية استمراريتها في ذاكرة العملاء.
 5. ضمان مراقبة وتقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التوزيع المحتملة لزيادة القدرة التعريفية لموزعي ورجال البيع.
 6. خلق واصطناع موقع انترنت للعلامة مع القيام بالصيانة للموقع وإشهاره.
 7. وضع مخطط تعريف العلامة وتعميم عولمتها ضمن قلب الإستراتيجية للمؤسسة.
 8. الاسم الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة، والاسم الإيجابي هو الاسم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج وله معنى جميل وذو قابلية للجذب والتبني نستطيع من خلاله اقتحام الأسواق الخارجية دون التخوف أو الحاجة لتعديله بما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية (laurnt, 2004, pp. 37-73)
 9. المنتجات القابلة للإعادة والتجديد والتطوير والاستمرار ويكون الطلب عليها من.
 10. التغليف وسياسته يجب أن يتلاءم وسمعة العلامة كذلك يؤدي الأهداف التعريفية والترويجية، كما يعلم كيفية استخدام وتركيب مكونات المنتج .
 11. الشعار الرمزي الجذاب والخفيف الظل logo distinctif .
 12. شخصيات إعلانية وإعلامية مشهورة وذات قبول جماهيري واسع.
 13. رمز يعرف المؤسسة ويخدم أهدافها وله معاني وحيدة غير قابلة للتقليد ولا للمقاربة.
- ويمكن للعلامة أن تحتوي على عناصر مختلفة وكثيرة منها: (إبراهيم عبيدات، 2004، ص13)
- LE LOGOTYPE** : وهو يمثل العلم للعلامة يرفرف فوق جميع أبنية ومعارض المؤسسة.

LE JINGLE : الموسيقى الإعلانية:

إنها موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلانية للمؤسسة، وهي تقع في مذكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب "تانج" والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل " فير أند لفل".

Le Symboles الرمز

قد يكون شخص أو رسم أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل أدوار أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة مثل ما هو في شخصية المشروب الغازي ست آب "setupe" أو في الرجل المنظف القوي في مستحضر التنظيف (سيد نظيف *monsieur propre*).

- أنواع العلامات التجارية:

إن علامة المنتج أو علامة الموزع، أو حتى العلامة العالمية جميعها أنواع لعلامات تجارية متداولة ولكن المهم هو وضع أساسيات وركائز لكل نوع منها: (*lai, la marque, 2012, p. 28*)

- علامات المنتجين:

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين والمصنعين وكانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق. وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد .

ولكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق وتعتبر الآن علامات تجارية عريقة وذات سمعة تقدر ب ملايين الدولارات، ومن أمثلة ذلك ظهور العلامة " بولان *POULAIN*" عام 1848، " نستلي *NESTLE*" عام 1867 " ماجي *MAGGI*" عام 1884، "ميشلان *MICHELIN*" عام 1889، " بيجو *PEUGEOT*" عام 1896 و العلامة " رنو *RENAULT*" عام 1899 .

علامات المنتجين تسيطر على الأسواق التجارية هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر ويجبرون علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين (بيبرسيلي، 2005، صفحة 245).

- علامات الموزع:

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا العظمى سنة 1869 في بلدة "سانسبورغ" وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929م. علامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع . علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة هذا عند الحديث على العلامة الأصلية مثل العلامة " أوشن AUCHAN " أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل " MONOPRIX " أو حاله العلامات النظيفة و البعيدة جدا عن التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة " COCA " .

3-العلامات العالمية على شبكة الإنترنت (kapferer, 2006, LES MARQUE INTERNET

p. 188)

علامة الإنترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على النت وفي مواقع MILLERMERCIS, (serge dimitrial,1995 ;p25-26) (RUEDUCOMMERCE,MUTIC, AMAZONE, MAHOE..... علامة الإنترنت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة هذه المواقع والخاصة بالعلامة نجد " SNCF.FR " " MONSIEUR PROPRE.COM " " LIPTON.FR " أيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من أجل تطوير التبادل والاتصال على شبكة الإنترنت مثل (LE CYBERMERCHE, OOHOP. FR, DE CARFOUR, C-) على شبكة الإنترنت (MESCOURSES. FR.....

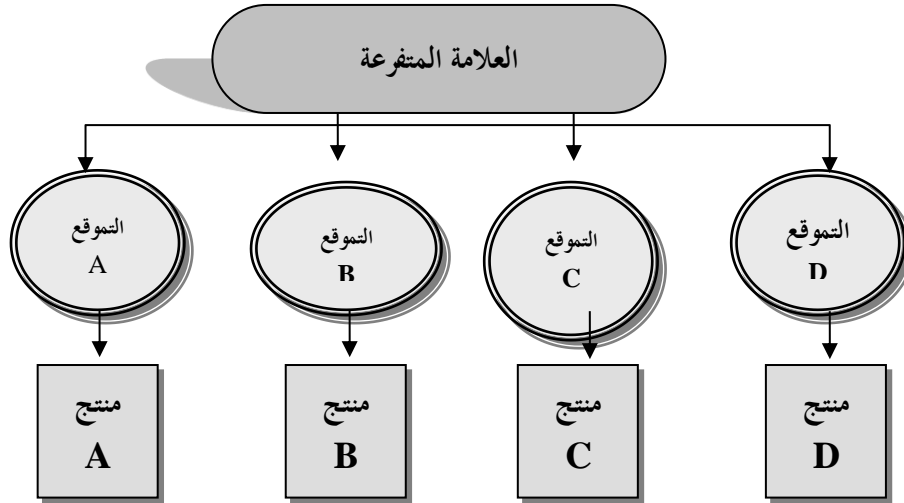
وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع الثلاث خدمات في شكل صفقات عمل. - تبيع على شبكة الإنترنت (EN LINGE) منتجات وخدمات مثل TELEMARKET. FR. - خدمات ومنتجات معلوماتية وهي مجانية على مواقع GOOGLE.FR وموقع .LASTUIEMENT.COM

4- استراتيجيات خلق وبناء العلامة.

إستراتيجية العلامة المتفرعة : LA Marque Ombrelle

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف و التعقيد والمخطط التالي: (marc, 1995, p. 77)

شكل 01 يمثل أهم الأساسيات الخاصة باستراتيجية العلامة المتفرعة



Source levy lindon, merkator, opcit, p 782

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة ومن هنا نستطيع الكلام على العلامة "conglomérat" وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الإستراتيجية،

أيضا العلامة "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل المحركات، الطيران... الخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بيوجو وهوندا" تطبق هذه الإستراتيجية . (diuboi, 2004, p. 332) ، أما في ما يلي سيتم التطرق إلى المراحل الأساسية المتبعة عمليا في أسلوب تسجيل العلامة التجارية:

4- المرحل المتبعة في تسجيل العلامة:

أ- مراحل تسجيل العلامة قانونيا

قامت بصرف vivendi مؤسسة 3 مليون أورو على جمعية 6مبلغ متخصصة في وضع وخلق الأسماء التجارية وبذلك تم استعمال الاسم " لهذه الجمعية العالمية vizzavi "	" تقوم برسم تحكيم تجاري أو Inpi مرافعة كبيرة	إيداع العلامة	
	المؤسسة لها فترة شهرين لوضع اعتراض أو احتجاج على قرار inpi مدير -شروط التوثيق والصلاحية	في خلال bopi أو inpi النشر من طرف ست أسابيع من تاريخ إيداع العلامة	
	مراقبة ومراجعة شروط الصلاحية لاستعمال العلامة	inpi تسجيل وحفظ العلامة من طرف	

Source marie camill, marketing pratique, opcit, p442

✓ قياس وحماية العلامة:

من الضروري جدا على المؤسسة بعد أن تضع إستراتيجية للعلامة أيضا استيفاء شروط بناءها وتطويرها، بأن تضع خطة لقياس ودراسة مدى سمعة وقوة علامتها ومن جهة أخرى حماية علامتها من التقليد والاستغلال غير المشروع.

قياس سمعة العلامة شفروليه والسيارة " شفروليه AVEO "

سوف نعتمد في قياس هذه العلامة وسمعة السيارة " شفروليه AVEO " الجديدة على تصميم و تقديم استمارات (استبيان) ، المدخل أساسي لتصميم استمارات الاستبيان الموجهة لعملاء وجمهور العلامة في ولاية الأغواط لتجسيد بعض الأفكار و المفاهيم النظرية على أرض الواقع.

1- / دراسة سمعة العلامة كيفيا (الطريقة التقليدية) (حسين، 2001، صفحة 134)

دراسة وقياس سمعة العلامة كيفيا: يطبق هذا المفهوم من خلال مقابلات جماعية ويكون الأمر أحسن لو كانت هذه المقابلات فردية وتكون الدراسة بتحليل المعطيات المباشرة و غير المباشرة لمختلف الجماعات الخاضعة للإستبيان.

وتكون أسئلة الإستبيان مباشرة و متعلقة بخصائص العلامة، كسؤال المستهلك مثلا عن "متى كان أول استعمال لك للعلامة التجارية (X)....." وسوف يلاحظ من خلال تفرغ أسئلة الاستمارة مختلف أنواع هذه الأسئلة المختارة بعناية وبدقة.

2- / دراسة سمعة العلامة كميًا (الطريقة الكلاسيكية).

في الدراسة الكمية تصميم أسئلة الإستبيان يكون بالتركيز على بعض القيم والعناصر والخصائص في المنتج ذات الطبيعة التنافسية وهي تمثل في واقع الأمر (مراجعة معمقة للعلامة) في شكل مقياس سنوي لخصائص المنتج وترتكز أساسا على الوظائف الاتصالية للعلامة والمؤسسة . (الرحيم، 2005، صفحة 64)

أما عن الدراسة الحديثة لسمعة العلامة التجارية فيطلق عليها اسم الدراسة الخاصة بالتجمعات المركزة والمختارة للعلامات وهي دراسة صعبة نوعا ما وتحتاج إلى معلومات ودراسات جدّ خاصة لا يمكن تطبيقها في هذا البحث المتواضع.

AVEO هل أنت مع أو ضد الخصائص التالية للسيارة شفروليه	موافق	غير موافق	لك رأي آخر.....
6- الرفاهية الاتساع			
7- الحدائة والتجديد في السيارة			
8- شكل السيارة جميل وجذاب			

			9- السيارة تستهلك الوقود بكميات قليلة
			10- تتوفر السيارة بأحجام وبألوان كثيرة و متعددة
			11- سعر السيارة مقبول مقارنة بالسيارات المنافسة
			12- محرك السيارة قوي جدا
			13- تتوفر السيارة AVEO بمحركات : بنزين، ديزال وسير غاز
			14- لا يوجد أي مشكل أو نقطة ضعف في السيارة الجديدة AVEO
			15- اللون الرمادي GRIS أحسن لون في السيارة وأنسب لطبيعة وبيئة المنطقة الحارة والصحراوية
			16- الاسم "شفروليه" والرمز جَذاب ومعبر
			17- العملاء يشترون هذه السيارة لأنها تباع بالتقسيط فقط

5. خاتمة:

ويمكن توضيح أهم النتائج التي تم الخروج بها في خاتمة البحث موضحة كمت يلي:

تمثل العلامة قيمة مالية ضخمة للمؤسسة كما أنها تقيم المستهلك وتمده بأكثر قدر ممكن من المعلومات وتميز المنتجات عن غيرها وتتكون العلامة عموما من: أشكال هندسية، أسماء رموز إشارات، ألوان، وشعار.

كما تنقسم العلامة لأنواع مختلفة: علامة المنتج وهي الأكثر انتشارا، علامة الموزع و العلامة على شبكة الإنترنت أو العلامة العالمية. وذلك حسب الإستراتيجية التسويقية المتبعة وتستطيع المؤسسة قياس شهرة وسمعة علامتها بأساليب كمية وأخرى كيفية:

قوة الجمهور، الوضعية المحلية، الجمهور الكبير، وسائل الإعلام، الآراء حول إفرازات المؤسسة في المحيط والمصلحة العامة. الآثار الناتجة عن العلاقات العامة.

سمعة العلامة تهتم بكشف حقيقة نشاط المؤسسة، كما تمثل أيضا مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفعالة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة.

السمعة الواسعة، السمعة القادرة، السمعة الباطنة، السمعة الحادة أنواع من الممكن أن تتميز بها العلامة.

ينتج عن السلوك الشرائي محصلة أكيدة تمثل مصدر اهتمام المسوقين يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع وهنا تظهر أهمية العلامة لدى المستهلك كونها أحد محركات قرار الشراء.

هذا وقد كشفت نتائج قياس سمعة ومدى قوة العلامة شفرولي عموما والسيارة AVEO خصوصا على تمتعها بمكانة خاصة لدى المستهلك الجزائري. الافتراضات التالية:

- 1- تميز العلامة شفروليه بسمعة جيدة جدا في أوساط المستجوبين وهذا حتى قبل دخول هذا النوع من السيارات إلى الجزائر فهو يمثل قوة السيارات الأمريكية.
- 2- تمتع السيارة شفروليه AVEO بسمعة جيدة في أوساط ولاية الأغواط خاصة الجيل الجديد منها، وهذا بعد تدارك الهفوات و نقاط الضعف التي كانت بالجيلين الأول والثاني.
- 3- يعتبر محرك السيارة المطابق لنوع السيارات "OPEL" من الدوافع المهمة التي أثرت على قرار شراء المستهلك ونلاحظ أن السيارة الجديدة استقت سمعتها من سمعة السيارة القديمة.
- 4 - أكثر وسيلة إعلانية عرفت و أثرت على المستهلك هي الآراء والأقوال التي يرددتها الأصدقاء والأهل والناس المتهمين بالسيارة وهو ما يدخل ضمن الاتصالات من الفم إلى الأذن الشيء الذي يستدعي التوقف عند هذه النتيجة في الإستبيان النهائي ضمن أهم متغيرات السمعة في هذه الدراسة.
- 5- عموما معظم الخصائص التي تم استطلاع المستهلك فيها كانت إيجابية وتعزز سمعة السيارة بطريقة أو بأخرى وتركزت أهم هذه الخصائص في: الرفاهية، الشكل الألوان، السعر، المحرك الاسم، الرمز والشعار والبيع بالتفصيل. إلا أن المستهلك يعيب على السيارة عدم توفر محرك "مازوت" ووجود بعض نقاط الضعف في السيارة خاصة عدم التحكم فيها في المنعرجات وأشياء أخرى...).

6. قائمة المراجع:

1. christian miccho .(2009) .*le marketing de la mark laisons* .paris: dounold edtion.
2. andrea semprimi .(2002) .*le marketijn de la laisons* .paris: bunoid.
3. cequi kapferer .(2006) .*va changer la mareque* .paris: 2eme edition d'organisation.
4. chantal lai .(2004) .*la marque* .paris: 11 edition.
5. chantal lai .(2012) .*la marque* .paris: dunond.
6. cyivie martinet jp .(2010) .*marketing des concept - ka marque* .paris: donould edistion.
7. geraline mickeh .(2003) .*au coeur de la marque* .paris: organisation editien gere.
8. geraline semprimi .(2004) .*au coeur de la mark* . paris: edition paris.
9. j.n.kqperer. laurnt .(2004) .*pratique de marketing2* .editien: paris.

10. jdelmas ves saint .(1962) .*production et defence dets marque de fabricon* .paris: 2 edetin , pe1.
11. kotler et diuboi .(2004) .*management marketing* .usa: 11 edition org.
12. lechir jram marc .(1995) .*statigie de marque (gerer la mark sur internet* .(paris: orgaisation editien.
13. marie camille .(2003) .*partique dr marketing* .paris: achter les generation.
14. newel fredrick .(2006) .*the new rul or marque marketing* .usa: editien group eyrollles.
15. philippe breton .(2004) .*les mark de disteubuteurs* .paris: donnond.
16. ستيفن م، كريستول ، بيرييلي .(2005) .*التسويق المبسط للعلامات التجارية* . بيروت: مكتب الفخر المجتمعي.
17. شاكر العسكري .(2000) .*دراسات تسويقية متخصصة* . الأردن: الزهران.
18. عبد الله عبد الرحيم .(2005) .*العلاقات العامة* . مصر: مطبعة جامعة القاهرة.
19. فريد كورتل و ناجي بن حسين .(2001) .*التسويق المبادئ والاساسيات* . الجزائر: منشورات قسنطينة.
20. منى شفيق حداد .(2005) .*التسويق بالعلاقات* . مصر: المنظمة العربية للتنمية العربية بحوث ودراسات.