مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال
JMSM . Journal of Marketing Studies & Management
المجلد الثاني : العدد 02

من التحالفات التسويقية إلى العلامات المشتركة (co-branding): دراسة حالة تجربة تحالف علامتي موبيليس وبريد الجزائر

د. عبلة بزقراري د. دليلة بركان
جامعة محمد خيضر بسكـرة –الجزائر-

ملخص: نهدف من هذه خلال هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تحالف العلامات التجارية ثم العلامات المشتركة، والتي تعد أداة إستراتيجية تستخدمها العديد من المؤسسات لتحقيق التميز، وقد برز تحالف العلامات التجارية في العقدين الأخيرين كشكل من أشكال التعاون بين اثنين أو أكثر من المؤسسات وتوسعت كعمل تجاري استراتيجي لتشمل قطاع الإنتاج والخدمات.

وسنبرز أهمية ومزايا هذه الإستراتيجية من خلال تناول تحالف مؤسسة بريد الجزائر وشركة موبليس باعتبارهما مؤسستين رائدتين في مجال الاتصالات واعتمدتا التحالف لمواجهة المنافسة والتموقع والتميز في السوق.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، التحالف التسويقي، تحالف العلامات، مؤسسة بريد الجزائر، شركة موبليس.

ترميز التصنيف JEL: M31

Résumé : Dans cette étude, nous visons à souligner l'importance des alliances des marques et co-branding, comme un outil stratégique utilisé par de nombreuses entreprises pour atteindre l'excellence. L'alliances des marques est apparue au cours des deux dernières décennies comme une forme de collaboration entre deux entreprises ou plus et élargie comme une activités stratégique inclure le secteur de la production et des services.

Nous soulignerons l'importance et les avantages de cette stratégie en abordant l'alliance entre la Société postale d'Algérie et Mobilis comme deux entreprises leaders dans le domaine des communications et avons adopté l'alliance pour faire face à la concurrence, le positionnement et l'excellence sur le marché.

Mots-clés: Marque, Alliance Marketing, Alliance des marques, Algérie poste, Mobilis.

Jel Classification Codes: M31

مقدمة:

لسنوات عديدة، تم التحقق على نطاق واسع من أهمية العلامات التجارية كرأسمال تسويقي من قبل الممارسين والباحثين،وقد ركز العديد منهم على قضايا مثل قيمة العلامة، وتسيير دورة حياة العلامات، أو أثر قوة العلامة، ومع ذلك تركز كل هذه الأبحاث والمقترحات على العلامة الفردية، وتميل إلى القول بأن العلامة يمكن إنشاؤها، وإدارتها، وتوسيعها وتثمينها بشكل مستقل عن العلامات التجارية الأخرى، لكن في الواقع ترتبط العلامات في كثير من الأحيان بشكل مباشر أو غير مباشر بعلامات أخرى، سواء في إنتاجها واتصالاتها التسويقية وتوزيعها.

كثيرًا ما يواجه المستهلكون مجموعات من العلامات بدلاً من الكيانات المستقلة، يتم تعريف هذه التركيبة من علامتين أو أكثر، على أنها تحالف بين العلامات.

حيث لسنوات عديدة لجأت المؤسسات بسبب تسابقها على الابتكار، وبحثها عن تحديد تموقع قيم ومميز، وتجنب تهديد علامات الموزعين، إلى التشارك والتحالف بين العلامات في الحملات الإعلانية، عمليات ترقية المبيعات، أو حتى في تصميم المنتوج، وضمن العلامات المشتركة (le co-branding) التي تشكل نوعًا واحدًا فقط من تحالفات العلامات، ولكنها غالبًا ما تُستخدم كمصطلح عام لهذا النهج ككل من التقارب الإستراتيجي.

على الرغم من كثرة هذه التحالفات وأهميتها الإستراتيجية، إلا أنها لم تتم مناقشتها في أدبيات التسويق من الناحية النظرية والعملية،حيث تطرح الكثير من الأسئلة المهمة حول كيفية تقييم المستهلكين للعلامات المدمجة وكيف يمكن للمديرين استخدامها لتحسين أرباحهم ومردوديتهم، وأيضا تحقيق أهدافهم الإستراتيجية.

الهدف من هذه المداخلة هو إلقاء الضوء على مختلف أنواع تحالفات العلامة التجارية وتوضيحها، ثم تطبيقها من خلال تقييم تحالف علامتين في قطاع الاتصالات وهما بريد الجزائر ومؤسسة موبيليس، وبشكل أكثر تحديدًا، تحاول هذه المداخلة الإجابة عن أربعة أسئلة هي:

1. ما هي العلامة التجارية وما هي وظائفها؟
2. ما هو تحالف العلامات وما هي أنواع التحالفات الموجودة في السوق؟
3. ما هي العلامة المشتركة وفي أي شروط يمكن لمسيري العلامات تشكيل مثل هذه الشراكات؟
4. ما هوواقع تجربة تحالف مؤسسة موبيليس وبريد الجزائر؟

أولا-مفهوم العلامة ووظائفها

إن العلامة هي الرابط بين المنتوج والزبون، ومن هنا تنبع أهميتها الكبيرة، خاصة في إطار العولمة التي تعرفها الأسواق والتنوع الكبير في تشكيلة المنتجات المعروضة على الزبائن، لهذا تعتبر أداة أساسية لتمييز هذه المنتجات عن المنافسين.

1 - مفهوم العلامة:

يمكن تعريف العلامة (La Marque)، بأنها إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو شكل أو مزيج منها جميعا، بهدف تعريف المنتوج أو الخدمة التي يقدّمها بائع أو مجموعة من البائعين وتميّزه عن المنتجات المنافسة[1].

كما يرى Kotler بأن مفهوم العلامة يدور حول ستة عناصر هي[2]:

- **الخصائص**: العلامة ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص معينة، مثلا(Mercedes)هي: سيارة توحي بالصلابة، وغالية السعر ومتفوّقة من حيث التصميم، وأيضا تدوم طويلا، ومتميزة.
- **المزايا أو فوائد الزبون**: العلامة تتصل بالمزايا الوظيفية والنفسية التي ترتبط بخصائص المنتوج، مثلا خاصية أنها تدوم طويلا تعني في نفس الوقت "لست بحاجة لشراء سيارة لعدة سنوات"، والصلابة تعني "أنا في مؤمن من الحوادث والصدمات".
- **القيم**: إن العلامة تدل على ثقافة المؤسسة المنتجة، فالعلامة(Mercedes) هي أيضا الأداء المتفوق والوجاهة (Prestige)، والتقاليد العريقة.
- **الثقافة**: العلامة تشير في نفس الوقت إلى إنتماء ثقافي معين: (Mercedes)هي ألمانية و(Fiat) إيطالية...
- **الشخصية**: قد تعكس العلامة شخصية معينة مثلا: (Mercedes) ترتبط برجال الأعمال والمسؤولين والأغنياء.
- **المستعمل**: العلامة قد توحي بنوع الزبون الذي يستخدم المنتوج ، فمن السهل مثلا تخيّل شخص في الخمسينات يقود سيارة (Mercedes) ويصعب تخيّل شاب في العشرينات يقودها.

كما يمكن تعريف العلامة بأنها أثر أو بصمة (empreinte) تميّز منتوج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وهي أيضا عقد بين المنتج والمستهلك على خصائص المنتوج والإنتظارات التي يلبّيها[3].

كما يمكن أيضا تعريف العلامة بأنها إسم أو مجموع إشارات منتوج، خدمة أو مؤسسة والقادرة على فرض شهرتها وحصتها في السوق والقيمة المضافة التي تقدّمها على جزء محدّد من السوق. وتعتمد العلامة على قيم ملموسة وقيم غير ملموسة، ومجموع هذه القيم تحدث صدى

في ذهن الزبون، وتركز القيم الملموسة على المنتوج (الجودة، الإبداع والسعر)، أما القيم غير الملموسة فهي تركز على[4]:

- الجانب الحسي للعلامة: الألوان، الرائحة، المذاق، الصوت المميّز...
- الجانب القصصي للعلامة: تاريخها، أشخاصها، أسطورتها الإعلانية...
- الجانب الإرتباطي للعلامة: أي دورها في المجتمع، ضمان الأمن، الصحة، الوقاية..

ويرى الباحث (Kapferer) أن العلامة هي الثقة المتراكمة طوال سنوات في ذهن المستهلك لبعض المنتجات.[5]

2 - **وظائف العلامة:** إن للعلامة أهمية كبيرة لأنها تخلق القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال:

- إن العلامة تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية.
- تسهيل عملية تعرّف الزبون على المنتوج والحصول عليه بسهولة وسرعة، خاصة في المحلات التجارية الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة إلى الآلاف.
- حماية خصائص المنتوج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميّزة وحمايتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة.
- إرتباط العلامة بالجودة الأفضل، فهي نوع من الضمان تقدّمه المؤسسة للزبائن عن جودة منتجاتها، ويلجأ المستهلك إلى شراء منتوج يحمل علامة لحماية نفسه من الأخطار وتخفيض اللايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة، وكذلك نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين.
- خلق وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتوج وإقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتوج، للثقة والأمان والمصداقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير. ويعتبر وفاء الزبائن مصدر قوة ذا قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجهات.
- تمكين الزبون من التعرّف على مصدر وأصل المنتوج، حتى يمكنه الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي سبب من الأسباب كإصلاح المنتوج في حالة تعطله أو خدمته، أو شراء قطع الغيار.[6]

- تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق إستخدام إسم العلامة، وهذه العملية ترسّخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في إختيارهم للمنتجات التي يشترونها نظرا لاعتمادهم على الأسماء التي يتذكرونها.
- تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة، وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة.
- العلامة تسمح بزيادة قيمة المنتوج في نظر الزبائن، وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة.
- العلامة المعروفة تشكل رأسمال معتبر للمؤسسات، من خلاله تملك قوة التفاوض سواء ببيع العلامة أو منح تراخيص باستغلالها من طرف مؤسسات أخرى، وتقدّم العلامة قيمة مضافة حقيقية للمنتوج والمؤسسة[7].

ثانيا- التحالفات التسويقية (تحالف العلامات):

1 - مفهوم تحالف العلامات:

أصبح تشكيل تحالفات العلامات التجارية أداة إستراتيجية تستخدمها العديد من المؤسسات لتحقيق مستوى معين من التطوير،ويمثل تشاركا أو رابطًا بين علامتين تجاريتين أو أكثرعلى المدى القصير أو الطويل[8].

وتعني تعاون أو إتحاد بين علامتين أو أكثر على نفس المنتوج، وهذا الإتحاد قد يتخذ عدة أشكال منها الاتصالات التسويقية أو تطوير منتجات جديدة[9]. وغالبا ما يكون التحالف بين علامتين فقط أو يكون بين أكثر من علامتين في نفس الوقت،ويعتبر تحالف العلامات من إستراتيجيات الشراكة التي تبحث عنها المؤسسة لمواجهة المنافسة القوية ومقاومة ضغوط المحيط المتقلبة باستمرار.

كما تعرف التحالفات التسويقية بأنها جهود تعاونية بين مديري العلامات التجارية، حيث يتم الجمع بينها ليتم عرضها في السوق،ويمكن أن تختلف الطريقة التي يتم بها الجمع بين العلامات التجارية بشكل كبير، قد تأتي العلامات من منظمات مستقلة، أو من نفس المؤسسة، شريطة أن تكون العلامات التجارية متباينة بشكل كبير من قبل المستهلكين.[10]

2 - أشكال تحالف العلامات:

هناك عدة أشكال لتحالف العلامات حسب الباحثين (Michel et Cegarra, 2000) نلخصها فيما يلي:

أ- **تطوير منتجات مشتركة:** وهو المجال الذي يهدف إليه أساسا التحالف بين العلامات ويرتبط بإنشاء منتوج جديد من طرف العديد من العلامات عن طريق القيام بابتكارات مشتركة، كما يعني ويتضمن التشارك أو الاتحاد بين مؤسستين في مرحلة تصميم المنتوج من خلال تجميع إمكانات البحث أو التطوير، وهو تشارك في العديد من المهارات (Savoir-faire)، وتنقسم إلى إستراتيجيتين أساسيتين هما[11]:

- **الإستراتيجية المتجانسة (monolithique):** وتتضمن تسمية المنتوج باسم فريد وجديد ومستقل كليا عن أسماء العلامات التي قامت بتصميمه، والمنتجات الناتجة عن هذا الشكل من التعاون لا تحمل توقيع مشترك من طرف العلامات المعنية بذلك، ولكن لها هويتها الخاصة وتسميتها المميزة، ومثال ذلك السيارة الذكية (Smart)التي تم تصميمها من طرف العلامتين (Mercedes et Swatch)، على الرغم من أنه من الممكن هنا التعرف على "S" من Swatch ومرسيدس "M" في العلامة التجارية الجديدة. وقد تتكون إستراتيجية التطوير المشترك أيضًا من إنتاج منتوج مشترك وتوزيعه تحت علامتين تجاريتين مختلفتين، هذه هي حالة نموذج (monospace) الذي طوره كل من (Peugeot-Citroën et Fiat-Lancia) ولكن تم توزيعه بأسماء مختلفة: (Citroën : Evasion)، (Peugeot ☺806)، (Fiat : Ulysse)، (Lancia : Zeta).

- **إستراتيجية التظهير (endossement):** تهدف إلى تسهيل المصادقة على العلامات الشريكة أو واحدة منها من خلال تسمية المنتوج، كما قد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى تحديد علامة تجارية واحدة فقط من العلامات التجارية الشريكة، مثال الشاي الفوري (Nestea) الناتج عن تعاون بين علامتين هما (Nestlé et Coca Cola) يسمح بوضوح بتحديد العلامة التجارية نستله.

ب- **الاتصال المشترك (الترويج المشترك):** والتي لا تعني أي تعاون على مستوى تصميم المنتوج، حيث تدمج العلامات مواردها فقط لتطوير حملة إعلانية أو ترويجية، لذا يتميز هذا النوع من الشراكة بارتباط وحيد بين العلامتين على وسيلة اتصال من أي نوع (ملصق، إعلان في الصحافة، إشارة إعلانية، بطاقة الدفع...)، وأصبحت العديد من العلامات تتحالف في الإتصالات

المشتركة مما يسمح بتقسيم تكاليف الحملات الإشهارية بين العلامات المتحالفة والاستفادة من شهرة العلامتين معا، يمكن التمييز بين نوعين[12]:

- **الإعلانات المشتركة:** تقوم علامتان تجاريتان بتجميع مواردهما لتطوير حملة إعلانية مشتركة لكلتا العلامتين التجاريتين، مثل توصية العلامة (New Man) للملابس بعلامة مسحوق الغسيل(Ariel) لغسيل الملابس الصعبة، كذلك علامتي (Kellogs et Tropicana) اللذان يصنعان إعلانًا يعرض منتجاتهما تتناول معًا في وجبة الإفطار، أيضا توصية العلامة (Brandt) باستعمال سائل الغسيل (Skip) لآلاتها.

- **ترقية المبيعات المشتركة:** تشترك العلامات التجارية في إعداد عملية ترويجية بين العلامات المعنية، وهذه الترقية توفر للمستهلك فائدة محددة من شراء المنتوج عن طريق بيع دفعة من علامتين تجاريتين متكاملتين بسعر أقل، مثل بيع المشروب الكحولي والمشروب الغازي (Bacardi et Coca Cola)، أو بطاقة ائتمان شركات الطيران(Air France/American Express) التي تمكن المستهلك لكل استخدام للبطاقة من جمع "النقاط" التي يمكن استخدامها في وقت لاحق في شراء المنتجات، كما قد تكون الترقية بأن تقدّم المؤسسة في إطار لعبة أو مسابقة للفائز منتوج من علامة أخرى،مثل سلسلة مطاعم Quick التي نظمت مسابقة يستطيع الفائزين من خلالها ربح لعبة Nitendo.

ج- **العلامة المشتركة (co-branding):** وتتضمن ربط علامة تجارية ثانية (العلامة المضيفة) مع علامة صانع المنتوج أو الخدمة (العلامة المستقبلة) على منتوج واحد أو أكثر، ويمكن تمييز نوعين أساسيين من التشارك الوظيفي أو الرمزي.

ثالثا- العلامات المشتركة (co-branding):

1- مفهوم العلامة المشتركة:

تنقسم تعريفات هذا المفهوم إلى اتجاهين مختلفين:الاتجاه الأنجلوساكسوني الذي يعرف العلامة المشتركة بالمعنى الواسع،والذي يمكن أن يشمل جميع مفاهيم التحالفات أو التعاون بين العلامات؛أما الاتجاه الثاني ناتج بشكل رئيسي من الأدب الفرنسي خاصة أعمال الباحثين(Michel et Cegarra, 2001) والذي يتوافق أكثر مع مفهوم العلامة المشتركة التي نهتم به في بحثنا[13].

تعتمد إستراتيجية العلامة المشتركة 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 منتوج أو منتجات، وما يميز هذا النوع من التحالفات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتوج، أو تطوير في برامج الاتصال كالإعلانات وترقية المبيعات، فالهدف الوحيد من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الوظيفي الذي تتمتع به إحدى العلامات، أو من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات[14].

يعتبر الباحثان (Rao et Ruekert,1994)بأن تحالف العلامات يعني بالضرورة وجود اتحاد أو تشارك قصير أو طويل الأجل لعلامتين أو أكثر من العلامات التجارية الفردية والمنتجات و/أو الأصول المميزة الأخرى، قد يتم تمثيل هذه العلامة أو المنتوج فعليًا أو رمزيا عن طريق اقتران أسماء العلامات أو الشعارات أو الأصول الأخرى للعلامة.

إن العلامة المشتركة حسب الباحثين (Auckenthaler et al,2001) هي صيغة تسويقية متقدمة يمكن تعريفها على أنها فعل شراكة يؤدي إلى ظهور منتوج أو خدمة أو مؤسسة تظهر بوضوح تأليفها المزدوج،يظهر من هذا التعريف أن الباحثين في تعريفهم لم يشملوا التشارك الرمزي للعلامات أو العلامات المشتركة للمؤسسات أو الاتصالات.

كما يعرف الباحث (Kapferer, 1994) العلامة المشتركة بأنها "تحالف مرئي للمستهلك من خلال الإشارة المصاحبة للعلامتين التجاريتين".[15]

يرى الباحثان (Michel et Cegarra, 2001) بأن العلامة المشتركة عبارة عن تحالف بين علامتين أو أكثر تستند إلى:[16]

- التعاون في تصميم المنتوج على مستوى وظيفي (أي الخصائص التقنية) أو رمزي (تصميم المنتوج، الهوية البصرية)؛
- التوقيع المشترك للمنتوج من قبل العلامات الشريكة، على المنتوج نفسه أو على عناصر تعريفه (التغليف، الملصق).

يستبعد الباحثان في التعريف أي شكل من أشكال التعاون يعتمد فقط على مجرد منح حق الاستخدام (إعادة الإنتاج والتمثيل) في الرموز (مثل الحلقات الأولمبية) أو شخصيات (مثل شخصياتTintin أو Pokémon)، ومع ذلك، يمكن أن تكون إستراتيجية العلامة المشتركة مصحوبة بعمليات الترخيص،مثل التحالف بين علامتي(Nestlé et Disney) التعليم المشترك لبعض المنتجات استكمل باستخدام شخصيات ديزني.

2- **أشكال العلامات المشتركة:**

هناك شكلين للعلامات المشتركة حسب الباحثين (Michel et Cegarra, 2000) تتمثل فيما يلي:[17]

أ- التشارك الوظيفي للعلامات (co-branding fonctionnel): يسمح لمصنع المنتوج بالاستفادة من رأسمال العلامة لأحد مكوناته الأساسية، ومن ثم طرح أصالة وتفرد المنتوج، ويعرف أيضا بأنه جمع وتعاون علامتين أو أكثر لإنشاء منتوج يتم توقيعه من قبل العلامات المعنية بتصميم المنتوج،ومثال على هذا ماكنة الحلاقة الكهربائية (Philips / Nivea) التي تسمح بدمج فوائد كلا العلامتين(كريم الحلاقة الذي تم إدماجه في ماكنة الحلاقة الكهربائية)، أيضا موس الشوكولا من العلامة (Yoplait) المصنوع من شوكولا العلامة (Côte d'Or).

مثال آخر المؤسسة المصنعة (Intel)، التي تدمج معالجاتها في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمصنعين الرئيسيين وتضع شعارها على المنتوج والإعلانات الخاصة بهذه الأخيرة، في حالة التشارك الوظيفي وجود العلامة الثانوية يدلّ فقط على وجود مكوّن معين خاص بها في تصنيع المنتوج، حيث يتم وضع العلامة على المنتوج أو على العبوة، ولكنها لا تشكل بأي حال عنصراً من تسميته.

ب- التشارك الرمزي للعلامات (co-branding symbolique): إن الاشتراك الإدراكي أو الرمزي هو أساسًا لنقل سمات رمزية معينة للعلامة المدعوة على العلامة المستقبلة (علامة المصمم أو المصنّع)، ويعني إستراتيجية العلامة التي تنطوي على ربط العلامة المصنعة بعلامة تجارية ثانية تولد خصائص رمزية إدراكية إضافية لدى المستهلك، وهذا بهدف منحها تموقع مميّز يرتكز على روابط العلامتين معا.

يستخدم هذا النوع من التحالف على نطاق واسع في قطاع السيارات حيث يمكن لنموذج السيارة تغيير موقعها وصورتها وفقًا للعلامات التجارية المرتبطة بها، حيث تستخدم الشركات المصنعة كـ(Peugeot et Renault) مثل هذه الممارسة، على سبيل المثال تتكون إستراتيجية الشركة المنتجة للسيارات (Renault) الخاصة بنموذج(Twingo) بذكر عدة علامات مدعوة خاصة بالملابس والأحذية الرياضية لنفس النموذج(...Benetton, Kenzo, Adidas). أما في حالة شركة (Peugeot) فهي تلجأ إلى ربط العلامة المدعوّة نفسها (Roland Garros) بعدة نماذج للشركة (...106, 206, 306).

وتمنح إستراتيجية العلامات المشتركة عدة مزايا للمؤسسة هي[18]:

- تحقيق أفضليات التجميع(Synergie) بين العلامات.

- الاستفادة من شهرة العلامات المشاركة في إختراق المنتوج الجديد للسوق في أقل وقت ممكن وزيادة فرص نجاحه.
- تسهيل الدخول إلى أسواق جديدة وتوسيع السوق الحالية.
- استعمال المزايا التكنولوجية لكل علامة.
- تقسيم التكاليف بين عدة علامات، خاصة تكاليف الإنتاج والتوزيع والبحث والتطوير.
- تعزيز وفاء الزبائن.
- تلجأ المؤسسة أيضا للتحالف كأداة لاختراق السوق نظرا لأنه تسيطر عليه علامات قوية، ومن الصعب دخول هذا السوق لأن شهرة المؤسسة ضعيفة نسبيا فتلجأ إلى الشراكة مع علامات أخرى قوية ومعروفة.

غير أن هذه الإستراتيجية تفرض على المؤسسة العديد من المخاطر هي:[19]

- خطر إضعاف صورة العلامات خاصة إذا كان التحالف لا يقدّم إبتكار حقيقي أو أن مجال نشاط العلامات متنافر تماما.
- خطر تآكل المنتوج أي ميل المستهلكين لعلامة دون أخرى.
- صعوبة التوافق طويل المدى بين الشركاء.

والجدول الموالي يلخص خصوصيات العلامة المشتركة للمؤسسة المنتجة، سواء من حيث الأهداف والمخاطر أو شروط نجاحها:

جدول رقم 01: خصوصيات العلامة المشتركة للمؤسسة المنتجة

	الأهداف	المخاطر	شروط النجاح
التشارك الوظيفي	تموقع مميز استنادا على دلالة الجودة	- تغيير صورة العلامة (إذا كانت مستويات الجودة مختلفة). - تآكل المنتجات الأخرى.	مستوى الجودة والأداء متماثلة لكلا العلامتين (تناسب مادي).
التشارك الرمزي	تموقع محدد استنادا على خصائص رمزية إضافية	تغيير الصورة نتيجة الروابط السلبية لإحدى العلامات.	ترابط الصور وقيم العلامات (تناسب إدراكي).

Source : Michel, G, Cegarra, J-J, **Co-branding: clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation**, html. panoramix. univ-paris1.Fr, 2000, p.06.

رابعا- دراسة حالة تجربة تحالف مؤسسة موبيليس وبريد الجزائر:

ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس نتيجة لانفتاح السوق الوطنية للاتصالات على المنافسة،وباختيارها وتبنيه السياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وذلك بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين،بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

إن التحالف بين موبيليس وبريد الجزائر يعتبر إستراتيجية تشارك في العلامة أو (co-branding)، حيث تم الجمع بين العلامتين الرائدتين في قطاع الاتصالات والبريد، وكل منهما تتمتع بسمعة جيدة لدى المستهلكين الجزائريين، حيث يبلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت والنقال سنة 2016 حوالي 50,5 مليون مشترك، وتتصدر قائمة المتعاملين شبكة موبيليس بأكثر من 17 مليون مشترك، والذي تجاوز 20 مليون مشترك سنة 2017 (مليون منهم في الجيل الثالث و4,5 مليون في الجيل الرابع، في حين يمثل العدد المتبقي زبائن الجيل الثاني وشرائح "أم تو أم")[20] حسب مسئولي الشركة.

أما مؤسسة بريد الجزائر تعتبر أشهر مؤسسة مالية في الجزائر، حيث تجاوز عدد الحسابات المفتوحة في المؤسسة أزيد من 18 مليون حساب بريدي جاري، كما تجاوزت الحصيلة المالية للمؤسسة سنة 2016مبلغ 800 مليار سنتيم[21].

إن سعي مؤسسة موبيليس إلى التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة، جعلها تقوم بالتحالف مع بريد الجزائر، لأول مرة في أفريل 2005 من خلال عرض (Mobiposte)، ونقوم فيما يلي بتقديم الخدمات المشتركة في إطار التحالف، ثم تحليل هذه التجربة من وجهة نظر تسويقية.

1 - الخدمات المشتركة في إطار التحالف بين مؤسسة موبيليس وبريد الجزائر:

تتمثل الخدمات التي قدمتها مؤسسة موبيليس بالتحالف مع بريد الجزائر فيما يلي:

أ- موبيليس تطلق خدمة (Mobiposte)بالشراكة مع بريد الجزائر (Algérie Poste):

أطلقت شركة موبيليس بالشراكة معب ريد الجزائر خدمة "Mobiposte" وذلك سنة 2005، هذا المنتج مخصص لمالكي حسابات CCP وهو متوفر في جميع مكاتب البريد، يتم تعيين رسوم التكاليف في 1000 دج مع اختيار ثلاث حزم: "الأخضر" بـ 1200، "الأصفر" بـ 2000 دج و"الأحمر" بـ 3000 دج ويتم خصم المبلغ المقابل للصيغة المختارة كل شهر من حسابCCP تحسب تسعير المكالمات في الثانية بعد الدقيقة الأولى، وتم تحديد هذا المعدل وفقًا للصيغة المختارة بين 06 و 08 في شبكة موبيليس ومن 08 إلى 12 إلى المشغلين الآخرين.

كما أنه في حالة استنفاد الرصيد، سيتمكن عملاء (Mobiposte) من إعادة شحن حساباتهم باستخدام واحدة من بطاقات الشحن الثلاث المتوفرة حاليًا في السوق: 500، 1000 و 2000 دينار.

ب- خدمة (RACIMO) لشحن الرصيد عن طريق حساب بريديCcp

خدمة راسيمو (RACIMO) هي خدمة استحدثتها اتصالات الجزائر (موبيليس) بالاشتراك مع بريد الجزائر سنة 2007 بموجب هذه الخدمة يستطيع أي مشترك في موبيليس وله حساب بريدي أن يشحن حسابه موبيليس أو حساب أي صديق له انطلاقا من هاتفه النقال، وطريقة الشحن تكون عن طريق مرحلتين:

المرحلة الأولى: تتمثل في التسجيل بهذه الخدمة عن طريق الاتصال بالرقم 9030، ثم اختيار اللغة، وبعدها الضغط على الرقم 3 من أجل الانضمام إلى خدمة راسيمو، ثم إدخال الحساب البريدي دون مفتاح، ومن ثم إدخال الرمز السري الخاص الذي يستعمل للدخول إلى الحساب عن طريق الانترنت.

المرحلة الثانية: طريقة الشحن

كما سبق القول فإنه بالإمكان شحن الرصيد الخاص، أو شحن رصيد صديق، ولشحن الرصيد يجب الاتصال على الرقم 9030 مجانا، ثم اختيار اللغة، بعدها الضغط على الرقم

1،بعدها إدخال الرقم السري الخاص،ثم المبلغ المراد تحويله، بعدها التأكيد بالضغط على الرقم 1ثم بعد إنهاء العملية بتلقي رسالة قصيرة تؤكد عملية التحويل.

ج-فليكسي إلى هاتف موبيليس من الانترنت -عبر البطاقة الذهبية –

الآن أصبح متاح لجميع حاملي البطاقة الذهبية لبريد الجزائر إرسال رصيد أو تعبئة رصيدهم لخط موبيليس مباشرة عبر الانترنت من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر بفضل خدمة" أرسلي" عبر موقع موبيليس، حيث يمكن الآن تعبئة رصيد خط موبيليس مباشرة من الحساب الشخصي الجاري البريدي CCP باستخدام البطاقة الذهبية بكل بساطة... ويكون ذلك بالطريقة التالية:

- الدخول إلى رابط" تعبئة رصيد موبيليس" ثم إدخال رقم الهاتف وكتابة كود التحقق ثم الضغط على إرسال (Envoyer).
- تحديد المبلغ المراد تعبئته (يمكن شحن بطاقة عادية أو بطاقة المكالمات الدولية) ثم "الموافقة على شروط الاستخدام"، ثم اختيار خيار الدفع عبر البطاقة الذهبية بالنقر على رمز البطاقة الذهبية، وبعدها ستظهر رسالة تفيد بنجاح عملية التعبئة ويصل الرصيد مباشرة إلى الهاتف الشخصي لطالب الخدمة.

د- رصيدي الخدمة الجديدة لموبيليس:

طرحت بريد الجزائر سنة 2011خدمة جديدة تمكن الزبائن من الاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق SMS وهي موجهة لمشتركي موبيليس في خدمتي الدفع المسبق والدفع البعدي، كما تمكن من الحصول على إشعارات فورية عبر رسائل الـ smsحول أي عملية استقبال أو سحب أو تحويل تتم في حساباتهم البريدية الجارية ccp، ومن ذلك الاطلاع على أي مبلغ تستقبله على حسابك ccpدون الحاجة إلى التنقل إلى مركز البريد وطلب عملية الاطلاع على الرصيد...، هذه الخدمة توفر إمكانية رصد حسابccpومعرفة أي عملية سحب أو دفع تمت بالحساب الشخصي بشكل فوري عبر رسالة قصيرة تصل على الهاتف الشخصي. وقد كان بريد الجزائر يعلم الزبائن سابقا عبر رسائل sms فقط في حالة تلقي دفتر شيكات أو بطاقة السحب من الموزعات الآلية في حالة تقديم رقم الهاتف عند تقديم الطلب، قبل أن يضيف حاليا خدمة الإشعارات عبر الـ sms في حالة تلقي أموال.

وبفضل هذه الخدمة يتمكن الطلبة الجامعيين من معرفة موعد دخول منحة الطالب (المنحة الدراسية bourse) مباشرة عبر رسالة sms، وكذلك المتقاعدون من معرفة ما إذا تم صرف منحة التقاعد أم لا عبر رسالة sms، وأيضا العمال المؤمنون من معرفة ما إذا تم دفع تعويضات طبية أو مبالغ تأمينات صحية من طرف الضمان الاجتماعي على حساباتهم ccp في بريد الجزائر، بالإضافة طبعا إلى معرفة تفاصيل عمليات الدفع والسحب التي تمت على حسابccp فقط عبر رسائل sms تصل تلقائيا على رقم هاتف المعني.

2 - مزايا التحالف لمؤسستي موبيليس وبريد الجزائر:

يمكن القول أن هذه الخدمات المشتركة وهذا التحالف بين بريد الجزائر وشركة موبيليس هو إستراتيجية رامية إلى تحسين الخدمات المقدمة للزبائن الجزائريين عموما، ويمكن اعتبار التشارك بين العلامتين هو تشارك وظيفي (co-branding fonctionnel) وليس رمزي، باعتبار أن التشارك الوظيفي في هذه الحالة يتمثل في تقديم خدمات مشتركة مختلفة ومتعددة قمنا بشرحها سابقا، بالإضافة إلى أن هذا التشارك بين العلامتين يظهر من خلال خدمة "mobiposte" حيث كلمة (mobi) مشتقة من (Mobilis) وكلمة (poste) من (Algérie poste).

لقد حققت المؤسستين من خلال هذا التحالف عدة مزايا تتمثل فيما يلي:

أ- تقديم خدمات مشتركة:

مما يعزز من جودة الخدمات المقدمة من طرفهما، لأن كل من العلامتين اتصالات الجزائر (موبيليس) وبريد الجزائر تعبّران على الجودة من خلال سمعتهما لدى المستهلكين الجزائريين، والتحالف بين العلامتين يؤدي لشهرة العلامتين بشكل مضاعف، وإعلان ثقة أكبر من طرف الزبائن كما يعكس التحالف جودة عالية للخدمات المقدمة ويعتبر ضمان للخدمات المقدمة من طرف الشريكين.

إن الخدمات المشتركة التي تتمثل في إمكانية تسديد فواتير الهاتف عن طريق الحساب البريدي الجاري، أو تحويل أموال (فليكسي) عن طريق البطاقة الذهبية، أو شحن حساب زبون موبيليس أو حساب أي صديق له انطلاقا من هاتفه النقال، أو الاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الرسائل القصيرة (sms) والحصول على إشعارات فورية عبر الرسائل

حول أي عملية استقبال أو سحب أو تحويل تتم في حساباتهم البريدية الجارية، كل هذه الخدمات سمحت للشريكين بتمييز منتجاتهما مقارنة بالمنافسين الآخرين في قطاع شبكات الهواتف النقالة (Ooredoo, Djezzy).

كما أن اتفاقية خدمات الدفع الإلكتروني عبر البطاقة النقدية لبريد الجزائر تهدف إلى تمكين الزبائن الحائزين على هذه البطاقة من تسديد الفواتير وتعبئة رصيد الانترنت وكذا تعبئة رصيد الهاتف النقال، وهذا من شأنه تسهيل حياة المواطنين من خلال التقليل من الازدحام، وكذا لتفادي طوابير الانتظار على مستوى الوكالات البريدية وهذه الخدمة متاحة 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، فهي تضمن للمستهلك معالجة آمنة لعمليات الدفع الالكتروني للخدمات عن طريق البطاقة الذهبية مع ضمان "سرية وأمن تبادل المعطيات".

ب- توسيع نطاق العلامتين (élargissement du territoire):

إن التحالف بين موبيليس وبريد الجزائر ساهم في توسيع نطاق العلامتين التجاريتين من خلال توسيع سوق كل منهما، فقد استفادت مؤسسة موبيليس من الوصول إلى المستهلكين الذين يملكون حسابات بريدية جارية وتسهيل المعاملات لهم حتى تجذب أكبر عدد منهم إليها، وأيضا تحافظ على زبائنها الحاليين.

ونفس الشيء بالنسبة لبريد الجزائر التي حافظت على زبائنها من التوجه إلى إنشاء حسابات بنكية بتسهيل لهم عمليات دفع فواتير اتصالاتهم، وتعرفهم على أرصدتهم البريدية من خلال الهواتف النقالة دون عناء يذكر، كما سمح هذا التحالف لمؤسسة بريد الجزائر بالوصول إلى زبائن قطاع الاتصالات والهواتف النقالة، الذي يعتبر قطاع حيوي ومتزايد، حيث بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت والنقال سنة 2016 حوالي 50,5 مليون مشترك.

خاتمة:

تعتبر العلامة أداة لتحديد موقع المؤسسة في ذهن الزبائن، وكلما ترسّخت في أذهانهم وأصبحوا يكوّنون تصوّرات وروابط قوية ومتميّزة عنها، كلما أصبحت العلامة أقوى وبالتالي تزيد قيمة المؤسسة ومنتجاتها.

و تعد عملية تحالف العلامات إستراتيجية هامة استطاعت من خلالها شركة موبليس ومؤسسة بريد الجزائر مواجهة المنافسة السوقية في مجال الاتصالات، كما حقق هذا التحالف عدة مزايا للعلامتين، بحيث قاما بتعزيز التموقع لكل منهما في ذهن الزبائن الجزائريين عن طريق خصائص الابتكار وتحسين الخدمات المقدمة لهم من حيث نوعية هذه الخدمات، مما ساهم في تعزيز صورة العلامة لكليهما، وبالتالي التأثير في سلوك المستهلكين من حيث زيادة ثقة الزبائن ورضاهم على الخدمات المقدمة، مما ينعكس على الاحتفاظ بهم في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة.

إن الخدمات المشتركة التي تتمثل في إمكانية تسديد فواتير الهاتف عن طريق الحساب البريدي الجاري، أو تحويل أموال (فليكسي) عن طريق البطاقة الذهبية، أو شحن حساب زبون موبيليس أو حساب أي صديق له انطلاقا من هاتفه النقال، أو الاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الرسائل القصيرة (sms) والحصول على إشعارات فورية عبر الرسائل حول أي عملية استقبال أو سحب أو تحويل تتم في حساباتهم البريدية الجارية، كل هذه الخدمات سمحت للشريكين بتمييز منتجاتهما مقارنة بالمنافسين الآخرين في قطاع شبكات الهواتف النقالة (Ooredoo, Djezzy).

كما أن اتفاقية خدمات الدفع الإلكتروني عبر البطاقة النقدية لبريد الجزائر تهدف إلى تمكين الزبائن الحائزين على هذه البطاقة من تسديد الفواتير وتعبئة رصيد الانترنت وكذا تعبئة رصيد الهاتف النقال، وهذا من شأنه تسهيل حياة المواطنين من خلال التقليل من الازدحام، وكذا لتفادي طوابير الانتظار على مستوى الوكالات البريدية وهذه الخدمة متاحة 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، فهي تضمن للمستهلك معالجة آمنة لعمليات الدفع الالكتروني للخدمات عن طريق البطاقة الذهبية مع ضمان "سرية وأمن تبادل المعطيات".

كما ساهم التحالف في توسيع نطاق العلامتين من خلال وصول مؤسسة موبيليس لكل الزبائن الذين يملكون حسابات بريدية جارية، والذين يقدر عددهم بـ 18 مليون فرد يملك حساب بريدي جاري، وبالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر وصولها لكل زبائن قطاع الاتصالات.

المراجع والهوامش:

[1]Djitli. Md-S, **"Marketing",** édition Berti, Alger, 1998, p. 123.

[2]Kotler. P, Dubois. B, **"Marketing management**", Pearson édition, 11[eme]édition, Paris, 2003, p. 439.

[3]Bernadet. J-P, et Bouchez. A, Pihier. S, **"Précis de Marketing"**, édition Nathan, France, 1996, p. 70.

[4]Lewi. G, **La marque**, édition Vuibert, Paris, 1999, pp. 6-7.

[5] Vincent Couvelaere, **"Les Stratégies de marque des clubs sportifs professionnels: études de cas du football Français"**, www.sportstratégies.com/dossier-Foot-1.html.

[6] نسيم حنا، **"مبادئ التسويق"**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص. 174.

[7]Lehu. J-M**, "Stratégie de marque.com"**, éditions d'organisation, Paris, 2001, p. 24.

[8]Michel, G, Cegarra, J-J**, "Co-branding: clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation"**, html. panoramix. univ-paris1.Fr, 2000, p.01.

[9]Kotler. P, Dubois. B, op. cit, p. 454

[10]Rueckert. R W, Rao. A R., et Benavent. C, "**Alliances de marques"**, Décisions marketing, No 01,Janvier-Avril 1994, p. 36.

[11]Michel, G, Cegarra, J-J**, "Co-branding: Evaluation du produit co-marqué"**, Institut d'Administration des Entreprises de Paris, 2003, p-p.1-2.

[12]Michel, G, Cegarra, J-J**, "Co-branding: proposition d'un modèle d'évaluation"**, 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 2000, p. 94.

[13]Chaouachi. S, "**Le co-branding d'entreprises dans le secteur des services financiers: étude du cas UIB Société Générale"**, Thèse de doctorat, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, 2013, p.16.

14 عبادة محمد، **"تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز"**، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة ورقلة، ص.64.

[15]Chaouachi. S, op. cit, p.18.

[16] Michel, G, Cegarra, J-J, **"Co-branding: clarification du concept"**, Recherche et Applications en Marketing (French Edition), vol. 16, no 4, 2001, p. 59

[17]Michel, G, Cegarra, J-J, **"Co-branding: clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation"**, op. cit, p.02

[18]Luc Boyer et Didier Burgaud, **"Le marketing avancé"**, édition d'organisation, 2éme tirage, Paris, 2000, p. 214.

[19] Corine Nardot, "**Du cobranding au Multibranding"**, www.ac-versailles.fr/pedagogi/ecogest/creg-travaux/mercatique/multibranding.htm

[20]https://www.djazairess.com/elbilad/278562 (20/03/2018)

[21] حسان حويشة، **"800 مليار سنتيم...الحصيلة المالية لبريد الجزائر لأول مرة منذ 2007"**، مقال منشور في جريدة الشروق، تاريخ الزيارة (2018/03/20)، https://www.echoroukonline.com