

## الفصل الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية المحرك الأساسي في العملية التسويقية فهي الوسيلة الأساسية التي تميز المنتج عن المنتجات المنافسة له في السوق وذلك برسم صورة المنتج في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية التي تكون همزة وصل بين المستهلك والمؤسسة، ولهذا تؤدي دوراً مهماً ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة وذلك كونها تمثل العنصر الحيوي وأداة اتصال أساسية في التعريف بالمنتج سواء كانت إشارة أو رسم أو اسم أو رمز خاص يميز منتجات مؤسسة عن مثيلاتها في السوق المنافسة.

### 1. نشأة وتطور العلامة التجارية:

كان للعلامة التجارية ولا يزال أهمية رئيسية في مجال الاقتصاد والتجارة، نسبة لتزايد المهام التي تؤديها بفعل تطور الأنظمة الاقتصادية و التعاملات التجارية خلال المراحل التاريخية المختلفة، وقد بدأ استخدام مفهوم العلامة في مجال الاقتصاد منذ القدم، إذ أن مصطلح "marque" مشتق من الفعل "marquer" ويقصد به التعيين أو التعليم، كما أن المصطلح الإنجليزي "Brand" والمستمد من الكلمة الرومانية القديمة "brandr" التي كانت تشير إلى مصطلح الحرق "to burn" والذي اعتمد لتعليم الماشية، أي وسمها بإشارة، أو كتابة.. الخ من قبل صاحبها لتمييزها عن غيرها (تعيين المواشي قديماً)، إذاً هذا المصطلح ظهر في التعاملات التجارية الأولى مقتصرًا في رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات لضمان مصدرها، والتي تبناها الحرفيون اليونانيون والمصريون لضمان مصدر و جودة منتجاتهم من الأقمشة والأواني الفخارية في القدم، سكان البحر الأبيض المتوسط فقد استخدموا في التفرقة بين الأواني الفخارية وغيرها من المنتجات اليدوية، وذلك باستخدام رسوم مصغرة وأشكال هندسية لمعرفة الورشة المنتجة لهذه الأواني لتجنب الخلط بينها أثناء النقل وليس بغية المنافسة، وبهذا نجد أن العلامة في هذه المرحلة اقتصر دورها و مفهومها على التفرقة بين المعروض من المنتجات والمواشي لا لتمييزها و المفاضلة بينها، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى نوعية المنتجات آن ذاك و التي كانت تأخذ بطابع النمطية والتماثل أي ما يوازي مفهوم البيع المحتتم في التسويق " كل ما ينتج يباع"، فلم يكن للمستهلك دوراً يذكر باستثناء أنه مشتري للمنتج.

أما في العصور الوسطى، التي امتدت ألف عام تقريباً، عرفت انتعاش التعليم بعض الشيء و رواج حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور ( من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، بحيث اتخذ استخدام العلامة التجارية الطابع الطائفي، فمع احتكار الطوائف التجارية (les corporation) للنشاط الاقتصادي أصبحت العلامة أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، و بذلك كان استخدام علامة الطوائف " كعلامة تجارية " (علامة موزع) لحماية متبوعة بعلامة " الحرفي أو المنتج " (علامة المنتج) للضمان، فالعلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث، فاستعمال العلامة من غير مالكةا في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليها سوى تعويضات مدنية، استناداً إلى المنافسة غير المشروعة وإن كان استغلال العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية، ضمن هذه المرحلة توسع نوعاً ما نفوذ العلامة على المستويين ( المالك، و المستهلك )، باعتبارها صفة تعبر على صاحبها من حيث الملكية، وتفرض حماية لمقتنيها من التقليد، أي بدأت بذلك مرحلة الربط الذهني عند المستهلك بين العلامة وما تعكسه من ثقة، أمان و التزام لتصبح بذلك معياراً للتفرقة و التمييز بين المعروض من المنتجات.

ومن أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر، حيث تطور مفهوم العلامة بشكل أكبر في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أين شهد الاقتصاد العالمي بروز مبادئ الليبرالية الكلاسيكية، التي نقدت مبادئها حقيقة البيئة السوقية بعد النهضة الصناعية التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صوراً عدة كالأحرف، و الأعداد أو الرسوم، و الكلمات أو خليط من ذلك هو ما تزامن مع مطالبة أصحابها بالحماية القانونية لعلاماتهم التجارية، ليكون أول ظهور لتشريع قانوني يحميها كأصل في الولايات المتحدة سنة 1876، و في الفترة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية شهدت الأسواق أيضاً من مئات الآلاف من العلامات التجارية مثل: Singer لألات الخياطة، Coca-Cola للمشروبات الغازية، Kodak للأفلام، American Express للخدمات المالية وغيرها من العلامات التجارية، فأصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء و أضحت المؤسسات المنتجة تبحث عن الطلب خارج الأسواق المحلية، و هذا ما زاد من أهميتها فبعد ما كانت وسم و معيار للثقة أصبحت ضمن هذه المرحلة بطاقة تعريفية للمؤسسة خارج حدودها

المخيلة ، ومعيار للمفاضلة بين الكم الهائل من المنتجات المعروضة عاكسة التميز و الاختلاف، سعيا لبناء صورة عنها في أذهان جماهيرها المستهدفة ناشدة الولاء.

في حين بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية، فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها إلى الأصول اللامادية أكثر فأكثر، و كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة " كثقافة المؤسسة، رضى المستهلك، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك... إلخ". و هذا ما أدى إلى ظهور العلامة التجارية بمفهوم التمييز، و هو نتاج تطور مفهوم التسويق داخل المؤسسات الاقتصادية، ليحقق لها في الوقت الحالي قيمة مالية و ذهنية جعلتها عاملا استراتيجيا تركز عليه المؤسسة في تكوين ثقافتها، و ذلك للأهمية المزروجة التي تقدمها المؤسسة لذاتها و للمستهلك الذي تتعامل معه، فإذا ما تمكنت العلامة من الاستحواذ على جزء من ذهنية المستهلك ، وجعلت منه يتذكرها كلما فكر في عملية الشراء لصنف هذا النوع من العلامة، و تكون قد حققت بذلك مساعي المؤسسة في جعلها محمدا إلى جانب بقية العوامل المؤثرة على سلوكه، ما يكسبها ولاءه و مساندته في كل قراراتها المستقبلية عن طريق ما يصطلح عليه تسويقيا " بالصورة الذهنية الايجابية"، أما على الصعيد الاستهلاكي فهي بهذه المكانة تختصر على المستهلك الوقت والجهد في المفاضلة ما بين البدائل ، وهذا ما نعنيه بالأهمية المزروجة.

## 2. مفهوم العلامة التجارية:

تعددت تعريف العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق لاختلاف وجهات نظرهم الخاصة، و يعتبر "P.Kotler" من الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى العلامة التجارية في بحوثهم فقد عرفها على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين". نلاحظ أن هذا التعريف يركز على المفهوم الوظيفي للعلامة المتمثل في تمييز منتجات في حقل تنافسي محدد، و غير بعيد عن هذا التصور يتفق كل من " *G.Arnestrong, Franc Pons, Albert Charlene, André Rechélieu* على اعتبار العلامة اسما أو إشارة محسوسة توضع على المنتج، غير أن هذه المعاني قد أهملت المعنى الحقيقي للعلامة كونها اعتبرت شئ ثانوي أو مجرد رمز أو طابع يوضع على المنتجات. و تعتبر خاصية التمييز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة، و هي بذلك تقدم حلا لمشكلة تمييز المستهلك بين البدائل المتاحة من خلال التركيز على التمييز المادي وليس المعنوي أم التركيز على الخصائص التصويرية الموجهة للعين.

و عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (*ompi*) التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية العلامة التجارية على أنها: "إشارة أو رمز يعمل على التمييز المنتجات مؤسسة عن مثيلاتها من منتجات مؤسسات أخرى".

و في هذا الإطار فقد عرف المشرع الجزائري العلامة على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص كالأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو الألوان بمفردها أو مزيج من كل هذا تستعمل لتمييز منتجات شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات غيره.

من خلال ما سبق عرضه نلاحظ أن هناك تداخل بين المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و هذا يرجع إلى سمة التعقيد فيها، لذا وجب الفصل بين المفاهيم و معرفة مضامينها حتى يتم استخدامها على النحو السليم، هو ما أوجب علينا ضرورة الوقوف على مجموعة من المفاهيم التي كثيرا ما تبدو على أنها متماثلة وهي في حقيقة الأمر ترتبط بالعلامة التجارية و لا تعبر عنها بشكل كامل، و التي سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:

✓ **الاسم التجاري (Trade Name):** الذي يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج و آخر سواء لنفس المؤسسة أو مؤسسات مختلفة متنافسة، مثال ذلك بيجو 407 أو رونو كليو و غيرها من الأسماء المستخدمة لتمييز منتجات المؤسسات المختلفة. و بهذا يعتبر الاسم التجاري جزءاً من العلامة التجارية، و تجدر الإشارة إلى أنه يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين و بالتالي فهو يتيح للمؤسسة الحصول على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة في حال وفائها بوعودها.

✓ **العلامة التجارية (Brand Name):** التي قد تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم يهدف إلى تمييز جميع منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين، و من أمثلة ذلك شكل الأسد لسيارات البيجو، و شكل النجمة ثلاثية الرؤوس لسيارات المرسيدس. و تعتبر العلامة التجارية هنا لغة عالمية تمكن المؤسسة من مخاطبة كل المستهلكين و تمييز منتجاتها و إن كانوا غير متعلمين.

✓ الماركة التجارية (*Brand Mark*): هي جزء من العلامة يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث قصر حق استخدام العلامة أو الاسم التجاري عليه.

و بالتالي العلامة التجارية تعدى مفهوم الاسم التجاري تتخذة المؤسسة، وانما العلامة التجارية هي كالتالي:

— العلامة التجارية هي وعد و يسمى ب " وعد العلامة"، و هي جمل المنافع التي يتوقعها المستهلك من تعامله مع العلامة التجارية، المنتج، موظفي المؤسسة؛

— العلامة التجارية هي مجموعة من الإدراكات لأي شيء تراه، تسمعه، تقرأه، تشعر به، تفكر فيه.. الخ (حول المنتج أو الخدمة)؛

— العلامة التجارية تأخذ تموقع في ذهن المستهلك قائم على الخبرات السابقة، و التوقعات المستقبلية؛

— العلامة التجارية هي أجزاء من الخصائص، المنافع، المعتقدات و القيم المتميزة، تخفض من التعقيد وتبسط عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك؛

— العلامة التجارية هي القيمة المضافة لاسم العلامة التي يراها السوق على شكل منافع.

وعليه نستخلص بأن العلامة التجارية هي الرابط بين المؤسسة و المستهلك، فمن وجهة نظر تسويقية هي الاسم و الشعار الذي تستخدمه المؤسسة للنشاط و التواصل مع السوق المستهدف، و التميز عن المنافسين فنشاط المؤسسة في السوق يتطلب نطاق تسويقي من جهة و حماية قانونية من جهة أخرى مما يجعلها تختار اسم و شعار تتميز به عن العلامات التجارية الأخرى.

### 3. العناصر المشكلة للعلامة التجارية:

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة في ثلاث عناصر:

أ. اسم العلامة : وهو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري و هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة، و يمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء التجارية.

— الاسم العائلي: الكثير من المنتجات أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري لها مثل *Renault, La coste, Michelin, Ford, Walter, Thompson, Vuitton*.

— الإسم الجغرافي *Nom géographique* : يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل: *Mont-blanc*.

— الاسم المختصر أو أرقام : حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى الحرف الأول أو إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له (*BNA, BEA*... إلخ)، كما يمكن أن تكون العلامة التجارية على شكل أرقام مثل (407,308,208).

— اسم كيفي أو خيالي ليس له علاقة المؤسسة أو بمنتجاتها: مثل (*Apple, OMO*).

— اسم الجنس أو الصنف: وفيه تأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثل (*Microsoft*).

— الاسم الدال على الوعد (التعهد): مثل: (*Nadhif, Monoprix, Slim fast*... إلخ).

ويشترط في اختيار الاسم التجاري أن:

— يكون قصيراً و سهل الحفظ و التخزين في ذاكرة الأشخاص؛

— أن لا يحمل معنى غير مرغوب فيه؛

— أن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان؛

— أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.

ب. تصميم المنتج والتغليف: تصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للمستهلك لتعرف عليه (شكل، لون،...)، و يسمح للمؤسسة لتمييز عن المنافسة، و قد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، في هذه الحالة يسمح الغلاف لتمييز بينها، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يبعث رغبة لشراء المنتج و يسهل استعماله و استهلاكه في نفس الوقت.

ج. شعارات العلامة: هي الإشارة المكونة من رسم معين و ألوان و شكل المنتج، و يتشكل هذا الرمز (الإشارة) من العناصر التالية:

✓ الشارة (*logotype ou logo*): تعرّف الشارة على أنّها التمثيل الهندسي الذي تتبناه الشركة للتعريف بعلامتها (منتجاتها) أو

اسمها، و ليس من الضروري أن يتضمنهما معاً، إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) التي تعمل على تمييز

عرض الشركة، و تُمَثَّل الشارة الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة، فهي تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.

حسب (BOTTON و CEGERRA)، تنقسم الشارة الى أربعة أنواع:

- الشارة البسيطة: التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة ( الخط و الطباعة).



- الشارة المعقدة: أين يتداخل اسم العلامة مع أشكال هندسية بسيطة .



- Siglo type: النوع الثالث للشارة ما يعرف « **Siglo type** » المكون من "Siglo" للإشارة إلى اسم المختصر و هو تصور يجمع بين هذا الأخير و أشكال و رموز بسيطة.



- Ico type: النوع الرابع هو « **Ico type** » الذي يشير إلى "Icon" أي الصورة التي تعبّر عن نشاط المؤسسة و تحمل اسم العلامة.



وعلينا هنا الإشارة إلى أن تحديد نوع الشارة ( بسيطة كانت أو معقدة)، يكون بالنظر إلى طريقة طباعة الأحرف ، و كذا فن الخط المتبع للكتابة إلى جانب الألوان.

- الشارة المركبة: هي الشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة سهلة الفهم والتذكر في نفس الوقت.



✓ الشعار (le slogan): يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة، و يُمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة و التعريف بها مثال على ذلك علامة "Nescafé" "اكتشف القهوة من جديد" أو شعار "كوكاكولا" الذي تتداوله هذه الأيام " عش اللحظة"، و قد يتغير الشعار الإشهارى للحفاظ على العلامة و صورتها و الاعتناء بها ما يزيد من قيمتها، و يكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية.

✓ إمضاء العلامة (la signature de la marque): يرفق مصطلح شعار للعبارة الإشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، و يرفق المصطلح إمضاء للعبارة التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة (marques institutionnelles) و التي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة "Je l'ai rêvé, Sony l'a fait" ، و يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة و عادة ما يكون استخدامها دائما.

✓ الألوان: اللون و هو العنصر التزييني، يُترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو مزاج إدارة المؤسسة، وبما أنه جزء في غاية الأهمية يجب اختياره بعناية آخذين بعين الاعتبار أثر الألوان في مشاعر المستهلكين و عواطفهم، و المعروف أن أنظار المستهلكين تتوجه إلى الألوان بأسرع مما تلفت انتباههم الأشكال، و تظل مشدودة إليها لمدة طويلة، فاللون الأحمر و الأبيض إلى جانبه عند "كوكاكولا"، و الأزرق عند "فورد"، غدت بذلك ألوان في غاية الأهمية فقد بينت بعض الدراسات و الأبحاث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية جد هامة، و لهذا قام عدد من الباحثين في الألوان بتوثيق كثير من المعلومات فيما يتعلق بأثرها في المستهلكين، و فيما يلي أمثلة عن بعض الألوان ومعانيها و أثرها:

- الأحمر: رمز للطاقة و العاطفة والابتعاد عن الذات؛

- الأزرق: يحمل معاني السلطة والمسؤولية والهدوء؛
- الأخضر: منعش، يبعث في النفس الهدوء والسكينة؛
- الرمادي: يولد في النفس حالة من الوفاق والأمان؛
- الأصفر: رمز للمودة والابتهاج، وهو أسعد الألوان؛
- الأسود، الأبيض، الذهبي والفضي: رمز للهيبة والمقام الرفيع؛
- الألوان القائمة: ترمز للقوة.

و تبقى محبة المستهلك للألوان أو كرهها قائمة على الحدس البديهي.

🚩 **الموسيقى المميزة للعلامة (Le jingle):** هو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الاشهاري للعلامة ،

تظهر اللازمه الموسيقية في العرض الإشهاري للعلامة التجارية، قد تكون موسيقى تاريخية مثل: " We Will Rock You " لعلامة (Evian) ، أو موسيقى مشهورة مثل أغنية (... nutela, zain) ، و يؤكد الكثير من رجال التسويق أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة الأفراد.

🚩 **رموز العلامة (les symboles):** و عادة ما تكون أنواع من الحيوانات أو أشكال هندسية أو شخصيات كالرجل المطاطي Michelin، الرجل الأضلع القوي Mr. Propre ، أو حيوانات كالتنين Lindt، الأسد لسيارات Peugeot ، دالة بذلك على قوة و فعالية المنتج.

د. **غرافيزم العلامة:** المعالجة المطبعية والرسومات وقانون الألوان التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق المطبوعة وعلى الأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية وفي نقاط البيع... الخ

4. **خصائص العلامة التجارية:**

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من السمات نعرضها في التالي:

✓ **الصلة "Relevancy":** إن قوة العلامة التجارية تكتسب في الأساس من تواصلها المستمر و الدائم بالبيئة وتلبيتها متطلبات جمهورها المستهدف، ومحاولتها المستميتة لإقناعه بالشراء بشتى الطرق والوسائل، و يبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة و يستمر باستمرار وجود المؤسسة، ويؤثر تقلصه سلبا على صورة المنتج والمؤسسة على حدا سواء، و يجدر الإشارة هنا إلى أن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين سيناريوهين اثنين، الأول هو التواصل الدائم بالبيئة، و يكون قبل طرح المنتج ويستمر طيلة دورة حياته، والثاني هو التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ل يتم التراجع بعدها، و يتوقف تطبيق أحد الخيارين على إمكانيات المؤسسة و خططها الاستراتيجية.

✓ **التفاعل "Interaction":** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل، الأول وهو التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة، فالتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة، والثاني هو تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة .

✓ **الاتساق "Consistency":** و يقصد بذلك الحرص على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف دون أن تحيد عن اقتراح جوهر العلامة التجارية ، مع الأخذ بعين الاعتبار التشويش على عملية الاتصال بالفعل المقصود من المنافس، أو الصدفي و الذي يحول دون الفهم الجيد للرسالة المراد تبليغها.

✓ **التموقع المناسب "Proper positioning":** و يقصد به المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن المستهلك، و ما إذا كانت تتمتع بالقوة الكافية التي تجعل منها خياره الأول عند التفكير في شراء منتج من صنف العلامة ، أم أن مكانتها لا تتعدا معرفته بما عند تذكيره باسمها ، أو شعارها... إلخ .

✓ **المصداقية "Credibility":** و تشير إلى الالتزام بالوعود التي تطرحها العلامة التجارية، و التي يشترط فيها الواقعية و عدم المبالغة، و القدرة الحقيقية على الوفاء بها، فكلما اقتربت من ذلك ضمنت لنفسها القوة الناتجة عن الثقة والتصديق.

- ✓ **الوضوح "Clarity"** : أي أن تكون مفهومة من قبل جميع العاملين و المتعاملين مع المؤسسة ، فهي بمثابة مبدأ تنظيمي رئيسي يوجب محاذاة السلوك بالعلامة التجارية وإدارتها، و مشاركة العمالة الداخلية في تطوير العلامة التجارية؛
- ✓ **الابتكار "Innovation"** : نقصد به البحث والتطوير المستمرين بما يتعدى توقعات الجمهور المستهدف من مستهلكين أو عملاء، و يتم ذلك من خلال التركيز على عناصر القوة، كالجودة ( الخدمة /المنتج)، التصميم مما يجعل الحياة أكثر متعة، و تلبية الحاجة غير المشبعة.
- ✓ **الجاذبية "Appealing"** : ينبغي أن تكون العلامة التجارية جاذبة حتى تكون قوية، و لا يقتصر موضوع الجذب هنا على الشكل أو التصميم وإنما يطل أيضا الوعود و الإجراءات والقيم التي تقدمها، ما يجعل المستهلك يفضلها عن غيرها من العلامات.
- ✓ **التميز "Uniqueness"** : يشترط في العلامة التجارية القوية صفة التفرد و الاختلاف، ما يجعلها مميزة عن غيرها بالنسبة للمستهلك فهو ما يساعد إلى حدا كبير في رسوخها، وتذكرها وسرعة استرجاعها خالفاً بذلك الفرق.

## 5. أهمية العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أداة لغة الأهمية لنسبة للمؤسسة و لنسبة للمستهلك في الوقت ذاته، و عليه يمكن تبيان هذه الأهمية على النحو التالي:

أ. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة : تكمن أهمية العلامة التجارية لنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:

- ✓ **التعريف بالمنتجات و حمايتها:** حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق المؤسسات تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها للصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية للمنتجات من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالماركات المسجلة Trade Mark، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة و زيادة الرقابة على السوق و حساب الحصة السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا .
- ✓ **تكرار البيع :** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها و ارتباطه بها، وبالتالي رسوخ الصورة الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، و ذلك من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها لاستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الحملات الإعلانية الكبيرة، لذا أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة، وبهذا تتمكن من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها و الصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية.
- ✓ **الحصول على وفورات مالية:** حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، و تحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأننا إذا تخيلنا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتت من أثر هذا الإعلان نظراً لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه، كما تعطي أثراً آخر ناتجاً عن القدرة على الحصول على أسعار أعلى لارتباط العلامة التجارية أحياناً بما يعرف بالتفرد.
- ✓ **حماية الحصة السوقية :** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية Adidas ، و ارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.
- ✓ **عامل استقطاب :** تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلماً للكفاءات و المهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين و الموزعين للتعامل معها و

بشروطها نظراً لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق و الحفاظ على قيمتها، وبهذا الصدد تشير مؤسسة *Johnson* إلى أن علامتها التجارية هي أكبر أصولها قيمة.

✓ **أداة اتصال**: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء و بالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، و كما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، و هو ما يجعلها محط بحثهم و بالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، و بهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

من خلال ما تم التطرق إليه أعلاه يمكن أن نخلص إلى أن هذه الأهمية تسلسلت من حماية المنتجات و تكرار بيعها بما يضمن حصة سوقية أكبر للمؤسسة مع تخفيض تكاليف التسويق من خلال الوفورات الترويجية حيث تستخدمها المؤسسات كأداة اتصال بسوقها المستهدف و تحصين حصتها السوقية، أي أنها تتمحور بشكل عام حول تحقيق أكبر قدر من الأرباح على مدى الطويل، إذا ما تمكنت من الوفاء بوعودها.

## ب. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

✓ **التعريف بالمنتج**: تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. و يشير "*Kotler*" بهذا الصدد إلى أن الوقت يعني لبعض العملاء مالا و هو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة.

✓ **الضمان**: تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها المستهلك لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضماناً لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه، لذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي.

✓ **تمييز المستهلك**: تساعد العلامة التجارية المستهلك على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة *Snobbish Brands* تباع للمستهلك الذي يرغب في التفرد و هو ما يدفع الأمراء و الملوك و أثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة "*Rolls Royce*" التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك و الأمراء، و أصبح كل من يرغب في التميز و الشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

✓ **الثقة و الأمان**: تعتبر العلامة التجارية مؤشراً ملخّصاً لجودة المنتج و قوة أدائه، لذا فإن المستهلك يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة، فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية المستهلك على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها، لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان.

## 6. أنواع العلامة التجارية:

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية و تعددّها، إذ أصبحت الأسواق العالمية و المحلية تُعجُّ بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة، و إما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة معروضة بعلامات مختلفة، أو أن يُرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات و متنوعة الطبيعة، و تميز بين نوعين من العلامات التجارية يمكن تحديدها وفق مدخلين: حسب النشاط و حسب الوظيفة.

### أ. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيمها وفق هذا النوع إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين و العلامات الإلكترونية.

#### ◀ علامات المنتجين : وهي ثلاثة أنواع

✓ **العلامة الفردية/ علامة المنتج (marque-produit)**: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، ومنه نجد عدد منتجات المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تملكها، أي أن هذا النوع من العلامة يعمل على إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين، بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة و تموقع خاص به، و كمثال على ذلك استخدامات علامة

المنتج في مؤسسة "Procter & Gamble" وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاقها في النشاط لأول مرة أو عند طرحها لمنتج جديد (مبتكر)، وفي هذه الحالة يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، علامة "Frigidaire" للثلاجات، و علامة "Mobylette" للدراجات النارية، وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الإلكترونية، أما في ألمانيا فنجد علامة "TISA" للأشرطة اللاسلكية.

✓ علامة المجموعة /علامة التشكيلة وعلامة الخط (La marque-gamme /La marque-ligne): هي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من الجبايات 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، نجد علامة (Coca-Cola), L'Oréal و التي تظم مجموعة المنتجات (Coca Light, Coca vanille, Coca deit, Coca Light Lemen)

ب. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة. يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواعا أيضا، نذكرها على التوالي:

- ◀ **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 يبيدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، وعلى 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 عملائها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.
  - ◀ **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 وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناء على ذلك اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى عملائها وخاصة الأوفياء منهم.
  - ◀ **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 الإطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.
- من خلال ما سبق نلاحظ، وجود تشكيلة واسعة من أنواع العلامات التجارية التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات على اختلافها ضمن القطاع الناشطة به تماشيا و الاستراتيجية المنتهجة من طرفها، إذ أن لكل نوع مزايا و في المقابل عيوب لذا يتعين على الشركات اختيار أنسبها بما يخدم أهدافها الحالية والتوسعية.