

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

محاضرات مطبوعة في مقياس

## إدارة العلامة التجارية

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات

من إعداد الدكتور: مصباح عماد الدين

السنة الجامعية: 2025 2026

## برنامج المقياس

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة تعليم أساسية

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعليم:

يهدف المقياس إلى تزويد الطالب بال تعريف بماهية العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، والإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية، تصميم وتنفيذ البرامج والأنشطة التسويقية لبناء وقياس وإدارة العلامة التجارية. وأحد أهم أهداف المقرر أهمية هو تزويد الطلاب بالمفاهيم والتقنيات لتحسين ربحية استراتيجيات العلامة التجارية.  
المعارف المسبقة المطلوبة : مبادئ التسويق، تسويق الخدمات  
محتوى المادة:

1. مدخل للعلامة التجارية والمفاهيم المحيطة بها

2. اختيار هوية العلامة التجارية

3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

4. قيمة العلامة التجارية ونماذج قياسها

5. خطوات بناء العلامة التجارية

6. الجودة المدركة للعلامة التجارية

7. الولاء للعلامة التجارية

8. إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

العمل الشخصي للطالب: يظهر في البحوث التي يكلف بإعدادها في كل حصة لتدعم المحاضرات التي قدمت.

طريقة التقييم: التقييم متواصل مع امتحان

**المحور الأول:**  
**مدخل للعلامة التجارية**  
**و المفاهيم المتعلقة بها**

مع تزايد شدة المنافسة بين الفاعلين في الساحة الاقتصادية كان لزاما على المؤسسات حماية حصتها السوقية و تطويرها و ذلك يكون ببناء علاقة قوية مع المستهلكين تتواءم مع سلوكهم الشرائي الذي اصبح يتميز بالتطور المستمر، و يمكن تصنيف الوسائل المتاحة اليوم امام المؤسسات للتاثير على سلوك المستهلك في قسمين اساسين هما الجوانب الملموسة مثل المظهر الخارجي للمنتج و جودته الداخلية و الجوانب غير الملموسة مثل بلد قيمة العلامة التجارية التي زاد الاهتمام بها من طرف الباحثين و اصحاب القرار داخل المؤسسات،و يعتبر حقل العلامة التجارية من المواضيع الجد حساسة في علم التسويق نظرا لتشعبها و ارتباط عناصرها مع بعضها البعض،لكننا سوف نحاول في هذا الفصل بعرض اهم العناصر المكونة لها و كيفية بناءها و استراتيجيات تسييرها،

## أولا : ماهية العلامة التجارية

لقد تطور مفهوم العلامة التجارية في عصرنا الحالي وذلك لما يشهده السوق من تطور كبير في احتياجات المستهلكين والمنافسة الشديدة حيث استلزم ذلك حماية المنتجات السوقية بشتى الطرق، فأصبحت العلامات التجارية تركز على أشياء جديدة غير ملموسة كالصوت واللون وعناصر أخرى، لذلك سوف نتطرق أولا إلى مفهوم العلامة التجارية ثم أهميتها وأنواعها وأخيرا مكوناتها.

### 1. مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظر للباحثين لذلك سوف نقوم بذكر أهم هذه التعاريف.

يعرفه (Worsan et al 1995) العلامة التجارية على أنها الاسم أو الرمز أو توليفة منهم، وتهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة معينة لتعطية مزايا مساندة.(1)

أما (Lewi 1996) فيعرفها على أنها أي اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو خليط من ماسبق هدفه تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين.(2)

نلاحظ بأن التعريفين السابقين ركزا على دور العلامة التجارية في التميز بين المنتجات في الأسواق،ويرى كل منهما بأن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل المتشابهة في السوق و يمكن من خلالها تمييز المنتجات الجيدة من المنتجات الرديئة.

من جهة أخرى يرى كل من (Srivastav et al 2001) و (Crome et al 2008) بأن العلامة التجارية هي كذلك قيمة غير ملموسة تكسب المؤسسة التي تملكها ميزة تنافسية تميزها عن

(1) PHILIP JOURDAN, le capital marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche en Marketing, P :03

(2) <http://www.Marketingpower.com/Layouts/Dictionary.ASPX> ? ( 23/07/2017)

غيرها.(3)

ويرى كذلك (2007 rerefpaK lè Jean-No) بأن القيمة غير الملموسة للعلامة تتمثل في القيمة الذهنية أو الصورة الذهنية والتي من خلالها يمكن للمؤسسة حماية منتجاتها من التقليد وتمكن كذلك المستهلك من التمييز بين المنتجات ذات الجودة من غيرها من المنتجات.(1)

بينما يضيف (Aaker et Lendrevie 1994) إلى التعريف السابق القيمة الملموسة حيث يعرف رأسمال العلامة على أنها " كل العناصر المادية وغير المادية المرفوقة بعلامة معينة أو لإسمها أو رمزها والتي تضيف شيء للمؤسسة أو لزبائننا لأنها تقدم قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة.(2)

وقد قام الباحثان بتصنيف العناصر الملموسة وغير الملموسة للعلامة في خمسة عناصر أساسية هي: الوفاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، العناصر الأخرى الملموسة.(3)

و يضيف (Lewi 2005) تعريف جديد للعلامة يجمع بين ما قدمه سنة 1995 وما قدمه زملائه من الباحثين، حيث توصل إلى أن العلامة هي استدلال ذهني يركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى والتي تتمثل في القيم المادية مثل (المنتج، السعر، التوزيع) والقيم المعنوية مثل ( شهرة العلامة، صورتها، ثقافتها....).(4)

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للعلامة يرجع إلى اختلاف وجهات النظر لكل باحث واختلاف الزوايا التي يركز عليها كل منهم،ويمكن القول بأن العلامة تعرف البائع أو المنتج وتميزه عن المنافس، وتعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم الملموسة وغير الملموسة والتي تمثل ضمان للمستهلك بجودة معينة.

ثانيا : أهمية العلامة التجارية

يرى (Aaker et Lendrevie 1994) بأن أهمية العلامة التجارية يمكن تحديدها من زاويتين أساسيتين هما : المؤسسة والمستهلك.

1-أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك :

تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك فيما توفره له من مزايا يمكن عرضها في النقاط التالية:  
التعريف بالمنتج:

من خلال العلامة التجارية يمكن للمستهلك تمييز المنتجات التي يرغب في اقتنائها أو يريد معرفتها

(3)CRANE, A, et al. **Corporations and citizen ship**,cambridg university press ,london, 2008 P :135

(1)Kapeferer, J, **les Marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes**, 4<sup>ème</sup>ed. Groupe Eyrolles. 2007, P:03.

(2)DAVID A, Aaker. **Le management du capital marque**, édition Dalloz, PARIS, 1994, P :12.

(3)IBIDEM , P : 13

(4)Georges LEWI, **Branding management,(La manque de l'idée à l'action)** Pearson édition, Paris, 2005, P :09.

وتحديدها في خضم العدد الهائل من العلامات المتوفرة والبدائل المتاحة التي تصعب على المستهلك اتخاذ قراره الشرائي، حيث يرى (Kotler 1999) مثلاً أن علامة مارسيدس تعبر عن جودة السيارة وغلاء ثمنها ومدة حياتها الطويلة.(1)

ضمان المنتج:

تعتبر العلامة التجارية ضمان لمنشأ المنتج ومصدره وجودته، بحيث تضمن للمستهلك مستوى إشباع معين يوفر له الحد الأدنى من الرضا مقارنة مع توقعاته، لذلك يلجأ المستهلك عادة إلى اقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة لديه وهذا من شأنه أن يقلل من حالة عدم الانسجام التي ممكن أن يقع فيها بعد اقتناء واستهلاك المنتج، وهذا ما يسمى بالخطر المدرك.(1)

تمييز الزبون:

إن العلامات التجارية أصبحت طرف في شخصية الزبائن حيث أصبحت وسيلة للتفاخر والتميز عن باقي الزبائن، حيث يلجأ الأثرياء عادة إلى اقتناء المنتجات الفاخرة ذات العلامات التجارية المشهورة والتي تعتبر علامات الأثرياء مثل الساعات السويسرية المشهورة مثل Patek Philip و Rolex والسيارات مثل Rolls royce.(2)

المساعدة في تحقيق وقاء الزبون:

إن سهولة تمييز المنتجات المقدمة للزبون بواسطة العلامة التجارية يجعل المنافع المدركة التي يتوقعها المستهلك في مستوى معين يمكن أن يكون طويل المدى، وهذا ما من شأنه أي يحقق وفاء المستهلك نتيجة تراكم الرضا وبالتالي فالعلامة التجارية تسهل كسب رضا الزبائن وتحقيق وفائهم. من خلال العناصر السابقة نلاحظ أنه ليس هناك وزن نسبي لكل عنصر على حساب العناصر الأخرى، حيث أن اختلاف الوزن النسبي لكل عنصر يرجع إلى طبيعة السلعة المقنتاة أو المراد اقتناءها، حيث أن السلعة المعمرة والتمينة تلعب العلامة التجارية فيها دور التمييز لصاحبها بحيث تكسب أصحابها قيمة معنوية داخل مجتمعهم، كما أن العلامة تقدم ضمان معين للمنتج في حالة عدم امتلاك المستهلك المعلومة اللازمة عن المنتج، كما أن العلامة التجارية تسهل عملية تحقيق رضا الزبائن من خلال إعادة عملية الشراء لنفس العلامة التجارية.

2-وظائف العلاقة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة التجارية مجموعة كبيرة من المزايا للمؤسسة يمكن حصر أهمها فيما يلي :

(1)PH.KOTLER et AL : **MARKETING Management**, OP. Cit , P :317

(1)JacqueLendrevie et Devis Lindon, **Mercator**, 5<sup>ème</sup> édition, les éditions Dalloz, Paris , 1997, P :607.

(2)Worsan Mike,Wright Berkley, **Marketing Management Basic Principales**,Pitman Publishing,London,1995 P :123.

خلق القيمة لدى المؤسسة:

العلامة التجارية تعد مصدر لخلق القيمة حيث تساعد العلامة التجارية على تحقيق وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، وتحفظ بهذا اعلاناتها ، لأنه لا يمكن أن تتخيل عمليات الإعلان لمنتجات معينة دون أن تكون ذات علامة لأن ذلك سوف يكون إعلان لكل المنتجات المنافسة، كما أن العلامة التجارية تعتبر أصل من أصول المؤسسة لذلك فهي تعتبر قيمة مالية يمكن بيعها أو التنازل عنها أو الترخيص باستعمالها.(1)

حماية المنتجات من التقليد:

تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق وضع البرامج التسويقية الخاصة بكل منتج على حدى، وذلك من خلال مراقبة المبيعات الخاصة بكل منتج، كما تمكنها من تحديد حصتها السوقية وحماية منتجاتها من التقليد، وذلك عن طريق التسجيل القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامة المسجلة. كما أن الصورة الذهنية التي تخلقها العلامة في ذاكرة المستهلك تسهل على رجال التسويق الاستفادة من الترويج المجاني وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة الايجابية بين المستهلكين فيما بينهم وذلك في حالة تحقيق مستويات رضا مرتفعة.(2)

المساهمة بالاستقطاب :

إن العلامة التجارية تسمح باستقطاب أصحاب رؤوس الأموال من المساهمين والشركاء حيث أنها تعطيهم الانطباع بالثقة والأمان وذلك إذا كانت العلامة التجارية قوية وتملك حصة سوقية كبيرة ومكانة مميزة لدى المستهلكين.(3)

كما أن المؤسسات التي تملك علامة تجارية قوية تحفز الكفاءات الإدارية والتقنية للعمل في تلك الشركات صاحبة العلامة وتشعرهم بالراحة وتساعدهم في تحقيق المزيد من النجاحات. وسيلة للاتصال:

تتيح العلامة التجارية الاتصال المباشر بين المنتجين والزبائن وبالتالي التقليل من شدة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن ، لذلك يسعى أصحاب العلامة التجارية القوية التوجه مباشرة إلى الزبائن من خلال الحملات الترويجية والإعتماد على عنصر الرضا من أجل تحقيق وفائهم.(1)

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية :

إن التطور الذي يحدث في مجال بناء وتوسيع العلامات التجارية في الوقت الراهن من جهة،

(1) Jean Marc Lehu , **Stratégie de marque**. Edition d'organisation , Paris, 2004, P :24.

(2) George Lewi, **Mémento pratique du Branding**, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson édition , Paris, 2006, P :08.

(3) IBIDEM, P :09.

(1) Iendrevie, Lindon, **mercator**. Op.cit, P : 770.

والتطورات الاقتصادية الراهنة من جهة أخرى، أدى إلى ظهور أنواع عديدة من العلامات التجارية تختلف حسب مكونات كل منها، وقد توصل معظم الباحثين إلى تحديد أنواع العلامات التجارية يمكن أن يكون وفق مدخلين أساسيين هي : النشاط والوظيفة.

أنواع العلامة التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام :  
علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الإلكترونية.

1-1: علامات المنتجين : وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع:

علامات المنتج: هذا النوع من العلاقة يتمثل في الاسم الذي تضعه المؤسسة على منتج لتمييزه عن بقية منتجاتها، وبذلك يمكنها أن تميزه عن المنتجات الأخرى وبذلك فإن هذه العلامة تتشأ مع إطلاق المنتج لأول مرة وتنمو بنموه. (2)

وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن أمثلة ذلك: في الجزائر نجد من العلامات التي أصبحت أسماء للمنتجات مثل: علامة Isis لمواد التنظيف وعلامة "سعيدة" للمياه المعدنية.

وفي فرنسا علامة "Frigidaire" للثلاجات وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة و"Patex" للغراء اللاصق، وفي بريطانيا علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الإلكترونية. هذا النوع من العلامات يحمل في داخله مجموعة من الإيجابيات ومجموعة من السلبيات فمن سلبياته إرتفاع تكاليف الاشهار، لكل منتج على حدى كونه يحمل علامة خاصة به، كذلك اندثار العلامة المرفقة بالمنتج في حالة فشل هذا المنتج أو التوقف عن انتاجه.

أما ايجابياته فتكمن في كونه معزول عن تأثير باقي العلامات لنفس الشركة، كذلك امكانية جعل هذا الاسم أو العلامة "العلامة الرئيسية للشركة".

علامة التشكيلة أو الخط: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات مثل:

"aloC acoC" والتي تضم مجموعة من المنتجات " acoC -ellinav acoC -teiD acoC ( dlog orobIraM " كذلك علامة " orobIraM " التي ضمت dlog orobIraM thgil orobIraM

علامة المظلة: وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة والتي لا تلبي نفس الحاجة، وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقي رواجاً كبيراً، وتستعمل هذه الطريقة عادة في مرحلة توسيع العلامة، ومن أمثلة ذلك شركة " droF و toegueP" المختصة في صناعة السيارات والتي اضافت منتجات أخرى بنفس العلامة مثل (الأدوات الكهربائية ومنزلية) ، كذلك

(2) Daniel Durafour, **Marketing** 2<sup>ème</sup> édition, Dumod, Paris, 2001, P :86.

شركة adnoH لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبنفس العلامة التجارية.

ويعد مجال الموضة والإكسسوارات من الألبسة والعطور مجال خصب لمثل هذه العلامات (المظلة) فنجد مثلا : "علامة roiD و lenahC و sadidA" تضع نفس العلامة على العطور والنظارات الشمسية والألبسة....إلخ.

العلامات المزدوجة: وهي العلامات التي تستعمل في تسميتها جزاء ان،جزء من اسم العلامة الأم وجزء آخر من اسم المنتج، وقد اعتمدت شركة enonaD على هذه الاستراتيجية فنجد مثلا: ettenaD, enonaD, pu'naD هي منتجات تحمل نفس اسم الشركة الأم ويمكن تمييزها بسهولة بأنها تابعة للشركة الأم كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات وذلك بالعلامة المصاحبة للعلامة الأم.(1)، وتعتبر العلامة المزدوجة إستراتيجية منفردة، بحيث يمكن توضيفها حسب أهداف الشركة، فيمكن مثلا ان نجد في نفس القطاع أنواع متضادة من المنافسين مثلا:

مؤسسة "elbmaG te retcorP" أسست اسم علامة منفردة لمنتجاتها في معجون الأسنان تحت اسم "Crest- tnedoxiF" بينما "Cogate, Palmolive" اختار اسم Cogate لنفس المنتج البديل "etagloC" (euqirénég) (1)

1-2 علامات الموزعين:

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانبورغ وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا على أحداث كأس العالم لسنة 1929، وعلامة 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.(1) وعلامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة "AUCHAN" أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "xirponoM" أو حالة العلامات البعيدة جدا عن التقليد مثل علامة acoc. (2)

وعلامة الموزع يمكن أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل علامة "Intermarche" أو تحت اشراف المنتج وتوجيهاته، وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة لـ (ruofraC).

(1) Philip Kotler et Al, **Marketing Management** Op.Cit, P :3214.

(2) Ibid , P : 344.

(1) معراج هواري، مصطفى ساهي، **العلامة التجارية - مدخل تسويقي أساسي**، دار المعرفة العامة الجزائر، 2008، ص32.

(2) نفس المرجع، ص 33.

والمستهلك قد يستعمل نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك علامة الوسيط أو الموزع وهو بالتالي يطلبها من المنتج والعكس. وقد يسمح المنتج بوضع علامة يطلبها الموزع وهذا التبادل يحدث وفق نظام المفتوح للتسويق الاستباقي والتسويق البعدي عبر ما يسمى بالتغذية العكسية والاتصال المباشر. (3)

1-3 العلامات الالكترونية :

إن بداية ظهور العلامات الالكترونية كانت نتيجة لتطور استعمال الانترنت كوسيلة للاتصال الشخصي والتسوق الالكتروني، فمنذ بداية التسعينات شهدت العلامات الالكترونية انتشارا كبيرا نتيجة ظهور منتجات الكترونية جديدة وسيطرت البعض منها على نوع من الخدمات مثل بعض محركات البحث مثل elgooG أو مواقع بالانترنت مثل enozama أو مواقع التواصل الاجتماعي koobecaF و retiwT ، والتي تعتبر من أكبر العلامات التجارية قيمة في السوق الدولي، فعلمة elgooG احتلت المرتبة الثالثة عالميا مباشرة بعد Amazone و elppA وهذا حسب التصنيف الدولي لسنة 2018 الذي تقوم به sebroF سنويا. أما علامة koobecaF فاحتلت المرتبة الخامسة

2. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب هذا المدخل إلى مايلي: (1)

1-2 العلامة الوظيفية:

غالبا ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية من أجل الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، أي أنه يركز فقط على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية للمنتج .

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 ارضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

العلامة البسيكولوجية:

يسعى الممتلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى اشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يريد أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق اثبات الذات 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) نفس المرجع، ص 34.

(1) مأمون نديم وسهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص: 341 .

## 2-3 العلامات التجريبية:

أحيانا يتجه المستهلك إلى نوع جديد من العلامات ليس لأنها ذات جودة عالية ولكن لكي يكسر الروتين والمتعة والخروج عن المألوف، وعادة يكون أصحاب هذه القرارات من فئة المغامرين لكنهم يرجعون بسرعة إلى العلامات المألوفة لديهم.

المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية

تساهم العلامة التجارية بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى العملاء تتعلق بالشركة ومنتجاتها. بحيث تستطيع التأثير بشكل ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي، كما تطرقنا إليها سابقا في تعريف العلامة التجارية فإنها تحتوي على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فحسب ( iwel 2007) فإن العلامة التجارية تعد دليلا مرجعيا في السوق، وهذا يقوم على أساس مجموعة من الأسماء والرموز والشعارات والألوان يمكن تفصيلها فيما يلي:

➤ الأسماء:

تستخدم الأسماء كعلامة تجارية لكن بعد تفرغها في شكل مميز كأن يكتب بطريقة مميزة وألوان وأشكال هندسية مميزة. (1)

-أسماء أشخاص أو عائلات: وعادة ما تتكون من كلمة واحدة ذات معنى مثل: Philips, Peugeot  
atoyoT

-أسماء أماكن مثل: aikon

-اسم يدل على المنتج مثل: cadoK وتعني آلة التصوير اليدوي.

-اسم مبتكر لا يدل على السلعة مثل: Apple

وعادة ما يعمم المستهلكون العلامات المشهورة على كل السلع المرادفة، كما ذكرناه سابقا وهذا ما يسبب خسارة لصاحبة العلامة في حال كون المنتجات المنافسة أقل جودة، لذلك قامت شركة relsirC للسيارات بحماية علامة peeJ في الأسواق العالمية وذلك كونها أول من صنع هذا النوع من السيارات (سيارات الدفع الرباعي) تحت هذه العلامة التجارية، حيث أصبح المستهلكون يطلقون كلمة PEEJ على سيارات رباعية الدفع أخرى مثل revoR gnaR و lortaP nassiN إلى كذلك puhctek xelfnroC... إلخ

وفي الجزائر كذلك توجد هذه الظاهرة مثلا: يطلق اسم Isis على مسحوق غسل الأواني بالرغم من كون هذه العلامة ملك الآن بمنتجات شركة Henkel، كذلك فيما يخص المياه المعدنية فيطلق اسم سعيدة على المياه المعدنية التي تحمل اسماء العلامات الأخرى، ويرجع ذلك كون علامة سعيدة هي

---

(1) زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية النماذج الصناعية، العلامات التجارية - البيانات التجارية) الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 81.

أول علامة لماء معدني تسوق في الجزائر وذلك منذ سنة 1967م. كذلك علامة Patex لشركة lekneH والتي تطلق على جميع أنواع الغراء اللاصق وعلامات كثيرة أخرى مثل: ciB و ettelliG لشفرات الحلاقة.

➤ - الحروف أو الأرقام:

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من حروف أو أرقام معينة، سواء كانت هذه الحروف تمثل الحروف الأولى لاسم التاجر أو المصنع، أم أنها تدل على اسم معين بشرط أن تصمم هذه الأرقام والحروف بشكل مميز، ومن أمثلة ذلك علامة (BMW) التي تميز السيارات الألمانية أو علامة ceN التي تميز بعض الأجهزة الالكترونية أو علامة ( 555 ) التي تميز علامة عطر ومواد التجميل، وقد تتكون العلامة التجارية من الحروف والأرقام معا مثل (PU7) التي تميز بعض المشروبات الغازية.(1)

➤ -الشعارات والرسوم:

الشعار هو عبارة عن جملة قصيرة ترفق بالعلامة التجارية وتشكل ميزة خاصة بها فتصبح احياء للمستهلك تذكره مباشرة باسم العلامة التجارية ومن أمثلة ذلك نجد:(1)

ti oD tsuJ -ekiN

elpoeP gnitcennoC-aikoN

tnerffiD knihT-elppA

dooG s'efiL-GL

وفي الجزائر نجد مثلا:

موبيليس- اينما كنتم

اتصالات الجزائر- والكل يتكلم

أما بالنسبة للرموز فهي تتمثل في مناظر طبيعية أو خيالية مثل :

علامة التاج لـ Rolex

الجناحين لـ yeltneB

وجه امرأة: ecasreV

➤ - العلامات المجسمة:

وتكون ثلاثية الأبعاد مثل عبوة عطر (jean paul gaultier) أو (aloC acoC) والتي يعتبر شكلها الخارجي مكون من مكونات العلامة التجارية، وتكمن أهميتها في أن إدراك المستهلكين والانتباه يكون أكبر من العبوات العادية، كذلك تستعمل العبوة المصممة تصميما فريدا في حماية المنتجات التي

(1) الجغبير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها) ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص85.

(2) الفهيددي عبد الله بن محمد، العلامة التجارية في النظام السعودي ، دار الحضارة، الرياض، 2011، ص64.

بداخلها، كما تسهل حملها وبذلك تزيد منفعتها للمستهلك، كما أن التصميم الخارجي يلعب دور كبير في تكوين إدراك لدى المستهلك بحيث يمكنه التعرف عليها بسهولة كبيرة.(1)

➤ - الألوان :

يمكن أن يكون اللون جزء من العلامة التجارية، لكنه لا يعتبر علامة تجارية منفردا لذلك يجب أن يتصل برمز أو تصميم، وذلك لقلّة عدد الألوان من جهة ومن جهة أخرى لكسر الاحتكار الذي من الممكن أن يفرضه أصحاب المنتجات على لون معين.

مثلا في الجزائر بالنسبة للمتعاملين في مجال الاتصالات، نجد اللون الأخضر يرمز لموبيليس واللون الأحمر لجازي والأحمر لأوريدو، وبالنسبة لمحلات بيع الهواتف نجد OPPO أخضر gnumuS أزرق... الخ

➤ - الأصوات والروائح:

إن التطور الذي شهده التسويق في الوقت الحالي أدى بالمسوقين البحث عن السبل التي من خلالها يمكن تحسين صورة العلامة التجارية لدى الزبائن وزيادة شهرتها، فتجاوزت بذلك الجانب البصري أو المرئي من العلامة التجارية وتعدته إلى الجانب الحسي متمثلا في الصوت الذي نجد بعض العلامات التجارية تكون متصلة بنغمات صوتية ومن أبرز الأمثلة على ذلك صوت أزيز الأسد لشركة انتاج وتوزيع الأفلام " reyaM nywdloG ortem " ، كذلك صوت احتكاك الأظافر بسطح الأواني "revelinU" .

في حين نرى بأن قوانين فرنسا، ألمانيا، إيطاليا تضمنت نصوصا صريحة تجيز تسجيل العلامات الصوتية، نجد أن القوانين العربية تستبعد العلامات الصوتية من عداد العلامة التجارية باستثناء القانون الاماراتي الذي أشار إلى اعتبار الصوت شكلا من أشكال العلامة التجارية.(2)

أما بالنسبة للجزائر فقد وضع المشرع الجزائري قانون يضمن حقوق صاحب العلامة التجارية وكيفية تسجيلها، وابطالها وتحويلها. انظر الملحق رقم (03)

وما يهمننا في هذا الصدد هو القانون المنظم للعلامة التجارية حسب القانون الجزائري والذي جاء نصها في المادة رقم 02 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات

---

(1) سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرات والتطبيق بالتركيز على السوق السعودي ، مرجع سبق ذكره، ص: 320.

(2) الفوزان محمد، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية. مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012، ص: 178.

المصنع والعلامات التجارية وتتضمن ما يلي:

تعتبر مصنع أو علامة تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أوالمبتكرة والشكل والبصمات والطابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان الرسوم والصور أو النقوش والحروف والأرقام والشعارات، وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة.

المحور الثاني: اختيار هوية العلامة التجارية

تعد عملية اختيار هوية العلامة التجارية نقطة التحول الجوهرية التي تخرج المؤسسة من حيز الأفكار المجردة إلى فضاء الوجود البصري الملموس، فهي ليست مجرد عملية انتقائية لألوان أو رموز معينة، بل هي استثمار استراتيجي يهدف إلى صياغة لغة بصرية متكاملة قادرة على اختزال فلسفة المؤسسة وقيمها في ذهن جمهور المستهلكين، سنتناول في هذا المحور المنهجية العلمية المتبعة في اتخاذ قرارات تصميم هوية العلامة التجارية و معايير المفاضلة التي صمن بناء هوية مرنة مستدامة وقادرة على الصمود في وجه المنافسة الحادة، بما يضمن للمؤسسة صوتا فريدا وسمعة بصرية تتسم بالاحترافية والاتساق في كافة نقاط الاتصال.

## أولاً: المفاهيم المتعلقة بهوية العلامة التجارية

### 1. مفهوم هوية العلامة التجارية:

يعد مفهوم هوية العلامة التجارية مفهوما قديما ومتعدد الاستعمالات، إلا أن استخدامه في مجال التسويق حديث، ووردت العديد من التعاريف لهوية العلامة التجارية نوجز أهمها فيما يلي: جاء في تعريف أن: " هوية العلامة التجارية تتجلى في مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها، مما يجذب انتباه المستهلكين لها"<sup>1</sup> إذن فالهوية القوية تضمن العلامة أسبابا ثوية ومقنعة للشراء مما يحقق لها مزايا تنافسية مستدامة. وجاء في تعريف آخر: " هوية العلامة هي ما يعرفه المستهلك عن مجموعة الخصائص التي تتمتع بها العلامة"

يدخل ضمن هذه العناصر مجموعة من العناصر تتمثل في: سياسة العلامة (اسم، شعار، لون... إلخ)، عناصر خطة التوزيع (سعر، أماكن التوزيع...)، إلى جانب العناصر التاريخية<sup>2</sup> ويعرفها Sicard على أنها: " ذلك التوافق بين الاسم ومجموعة العناصر الأخرى غير المادية" وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط، فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية<sup>3</sup>.

أما J.N Kapferer فيرى أنه يمكن حصر هوية العلامة في ستة أوجه وهي<sup>4</sup>:

✓ المظهر: ويعكس الحقيقة الموضوعية للعلامة أي كل ماتشمله العلامة التجارية من

منتجات

✓ الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميز العلامة كالقوة، المثالية... وغيرها

<sup>1</sup> Dilip Roy, Saikat Banerjee, Identification and measurement of brand identity and image gap- a quantitative approach-, Journal of Product & Brand Management, Vol.23, No.3, Emerald Group Publishing Limited, 2014, p 208.

<sup>2</sup> Michel ratier, Proposition d'une échelle de perception de l' image d'une marque, Cahier de recherche, N175, p4.

<sup>3</sup> أيمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، 2006، ص 6.

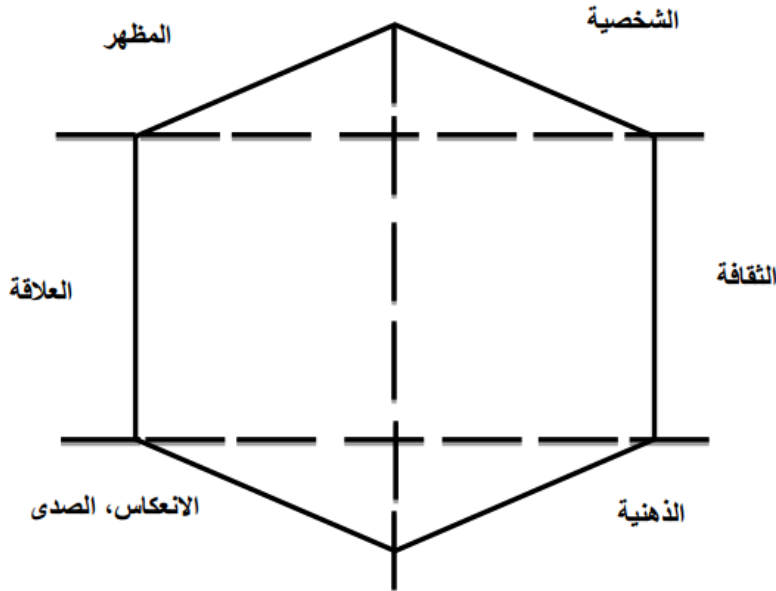
<sup>4</sup> J.N Kapferer, Les marque capitales de l'entreprise, édition d'organisation , paris. 1995, P108.

✓ **العلاقة:** ونقصد بها العلاقة مع الزبائن، والتي تمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن،  
✓ **الثقافة:** وترمز العلامة التجارية إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

✓ **الانعكاس والصدى:** ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين.  
✓ **الذهنية:** إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة كما هو

موضح في الشكل التالي:

**الشكل:** موشور هوية العلامة



Source: Denis Darpy et pierre gomy, le prisme d'identité de marque, Cahier de recherche, 1999, P4,

فعلى سبيل المثال هوية السيارة الرياضية بورش (Porsch) الفرنسية تتمثل في<sup>5</sup>:

الشكل: الأداء

الشخصية: الكمال

الثقافة: التكنولوجيا الألمانية

العلاقات: شخصية بدلا من أسرية

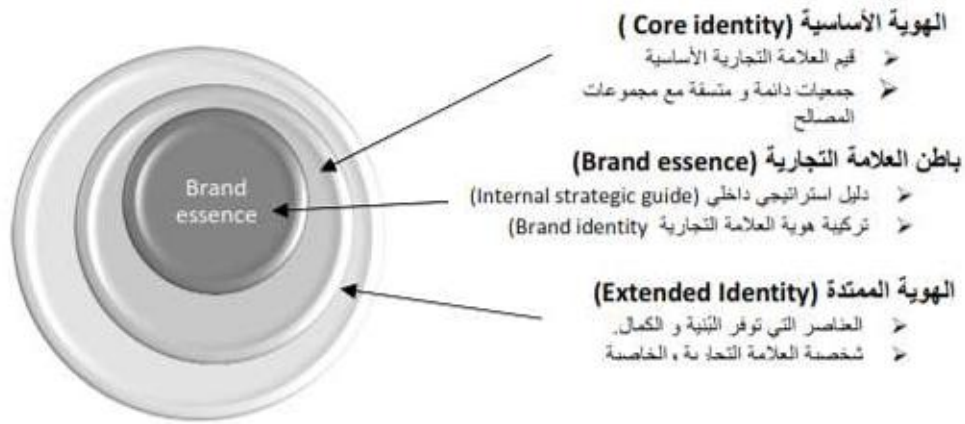
الانعكاس: سيارة الراحين

صورة الذات: يعتقد سائق سيارة بورش أن الآخرين يتصورون أنه غني بسبب سيارته.

<sup>5</sup> Mosarrat Farhana, Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand, Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR, 4(1), 2014 P28.

ويشير Shepherd إلى أنه يمكن مناقشة نظرية بناء الهوية البشرية في سياق العلامة التجارية الشخصية لشرح كيفية بناء الأشخاص علاماتهم التجارية على الإنترنت، كما يمكن أن تستمد هوية العلامة التجارية الشخصية المفاهيم الأساسية من العلامة التجارية<sup>6</sup>. هوية العلامة التجارية ينبغي أن تساعد على تحديد العلاقة بين العلامة التجارية الشخصية والمجموعة المستهدفة عن طريق توليد قيمة عرض يشمل الفوائد الوظيفية والعاطفية، بالإضافة إلى عناصر التعبير عن الذات، ويشمل هيكل هوية العلامة التجارية هوية مركزية وهوية موسعة، الشكل الموالي يوضح هيكل هوية العلامة.

شكل: هيكل الهوية



**Source:** Roberto Avarez del Blanco, Personal Brands, Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique experience, Palgrave macmillan, New York, 2010, P8

أما الهوية الممتدة للعلامة التجارية الشخصية فهي تشمل العناصر التي توفر القوام والتي تقدم التفاصيل المساعدة على نقل سبب وجود هذه العلامة التجارية، كما أن عناصر العلامة التجارية الهامة والتي يمكن رؤيتها بوضوح يجب أن تدرج ضمن خطة عمله الشخصية<sup>7</sup>.

ومن لوازم هوية العلامة التجارية ما يعرف ببطاقات التعريف بالأنشطة التجارية Business cards ولكن جوهر لوازم هوية العلامة التجارية الشخصية ليس بطاقة العمل وإنما رمز الشخص، حيث يجب أن يكون على أي شيء يفعله: بطاقات، الأظرفة، اللافتات، الإعلانات... وغيرها<sup>8</sup>.

وللرمز ثلاثة أجزاء تتمثل في: اسم المؤسسة، شارة أو شعار، وعلامة، وتم تعريف الرمز بأنه: "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز"<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Shyle Ima, The importance and the process of personal branding in nowadays, UNIVERSI, International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment, Volume 01– Issue 03, August 2015, P68.

<sup>7</sup> 1 Roberto Avarez del Blanco, Op cit, P 9.

<sup>8</sup> Peter Montoya, Tim Vandehey pp 111-112.

<sup>9</sup> غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 295.

✓ اسم المؤسسة: وإعطاء اسم المؤسسة يجب التفكير في أهم الأهداف المرجوة من هذا الاسم:

- يجب أن يكون من السهل تذكره على الناس
- أن يحال To be referred
- يمكن إيجاده بسهولة على الإنترنت

✓ الشعار Slogan: هو جزء من العلامة التجارية الشخصية والتي يفضلها من المحتمل أن يكون الشخص مألوفاً أكثر، ولكتابة شعاراً قوياً يجب<sup>10</sup>:

- تجنب كلمة الحلول، لأنها فقدت معناها بسبب كثرة استعمالها
- الدقة ونقصها بها تحديد ما الذي يتم القيام به ولمن بدقة
- اختبار الشعار مراراً، وإذا كانت الردود غير مرضية وجب المحاولة دائماً
- جعل الشعار يتكون من تسع كلمات.

✓ الرمز الجرافيكي: لا تملك كل الشعارات رموزاً، حيث يمكن أن يكون اسم الشخص رمزاً له ولكن الرمز الحقيقي يمكن أن يعزز بشكل كبير فعالية الشعار، الرمز هو عنصر جرافيكي يعزز من الشعار من خلال ربطه بمعنى العلامة التجارية للشخص<sup>11</sup>.

ثانياً: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

الأدوات التي يتم من خلالها بناء هوية العلامة التجارية، وبعد دراسة وتحليل أهم الاقتراحات التي طرحها الباحثين في هذا الميدان يمكن تجميل هذه الأدوات في ثلاثة مجموعات رئيسية<sup>12</sup>:

- عناصر مترتبة بالمنتج(المنتج العبوة)
- عناصر مترتبة بالعلامة التجارية(الإسم، الرمز، الخط، الألوان...إلخ)
- عناصر مترتبة بالترويج(الإعلانات، العلاقات العامة...إلخ)

✓ العناصر المترتبة بالمنتج:

✓ منتجات في المستوى المرغوب: يمثل المنتج جوهر العلاقة التي تربط المستهلك مع

المؤسسة، ولو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للشراء والاستهلاك فلا يمكن أن يعتني أي من منتجات المؤسسة، ورغم أن لجودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء إلا أن

<sup>10</sup> Peter Montoya, Tim Vandehey, Op cit, P 112.

<sup>11</sup> Peter Montoya, Tim Vandehey, IBDI, P 119.

<sup>12</sup> عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص58.

الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها تصل بها في كثير من الاحيان على الغش والتضليل، وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عال من الجودة وتقع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة بجودة هاته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإنها ستزيد من فرص نجاح المنتج وترسيخ علامته في أذهان المستهلكين، وتنقل الهوية إلى صورة راسخة في ذهن المستهلكين.

✓ **عبوة تثير الانتباه والرغبة في الاستهلاك:** إن أول ما يقابله المستهلك عند التعرف على المنتج هو طريقة تغليفه، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف والكسر أثناء عمليتي النقل والتخزين، فهو يلعب دورا بسيكولوجيا هاما في ترويج السلعة المطروحة في السوق، فهو بمثابة رجل البيعن ولكي يكون للعبوة اثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان والتناسق بينها والتصميم المبدع، بحيث تكون جذابة وتثير رغبة المستهلك.

✓ **عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية:**

✓ **الرمز:** من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزبا أو دولة تخلو من رموز مميزة، فالرمز بمثابة الدليل الذي يمكن المستهلك من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين ولبلوغ ذلك هناك مجموعة من الضوابط:

- من الافضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد مثل تفاحة شركة Apple
- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم الشركة
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعارا مكتوبا
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما
- 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.

✓ **الشعار المكتوب:** تتضمن هويات الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها، وتكون جزئ لا يتجزء من الهوية، ومن الامثلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة في الجزائر، موبيليس (الكل يتكلم)، نجمة (نحبها ونحب 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 من موبيليس والكل يتكلم Mobilis et que chacun parle.
- ✓ **نوع خط الكتابة:** 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 معني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها 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 للإسم عند الصينيين.
- ✓ **الألوان:** يجذب المستهلكون في كثير من الاحيان الألوان أكثر من الشكل، ومع هذا فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين. ولقد بينت البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وبسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

### 3. عناصر مرتبطة بالترويج:

- ✓ **الإشهار التلفزيوني:** تستخدم المؤسسات الإشهار عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا.
- ✓ **موقع إلكتروني تفاعلي:** لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بهان واقل مايمكن تقديمه عبر موقعها هو تعريف المؤسسة بمنتجاتها من خلاله.

✓ **الرائحة والصوت:** بدأت الكثير من الشركات 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 تطبيقاتها.

ومن الامثلة على ذلك 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.

**ثالثاً: أنواع هوية العلامة التجارية**

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الهوية:

1. **الهوية الوظيفية:** العلامات هنا ترتبط بتلبية حاجات وظيفية كتنظيف الملابس، إزالة الألم،

التنقل، مثال مسحوق تايد للتنظيف هو مرادف للنظافة الفائقة وآلات جيلات هي مرادف

للحلاقة الناعمة والمريحة.

2. **الهوية الصورية:** وتلجأ المؤسسة إليها عندما يكون من الصعب التفريق بين جودة المنتجات

وتقييمها من طرف المستهلك وبالتالي فإن استعمال الهوية الصورية للعلامة يعطي صورة

معينة للزبون، وترتكز هذه الهوية على تصميم المنتج أو اللجوء إلى نجوم المجتمع في

الإعلانات أو تكوين فكرة إعلانية قوية.

3. **الهوية التجريبية:** وترتكز على إحساس الزبائن عندما يتفاعلون مع العلامة، وبالتالي فإن

التجربة التي يعيشها الزبون أثناء الاستهلاك أهم من الخصائص المادية للمنتج أيضاً هذا

النوع من العلامة يمكن تجربته بصورة مختلفة لنفس الشخص في أوقات مختلفة، فمثلاً

الزائرون لعالم ديزني يقومون بشراء تجربة المشاهدة والفرح والسرور على أطفالهم. بل ربما

يرجعون إلى ذكريات طفولتهم حيث يستمتعون بمرحهم وخيالهم الحر، وتختلف التجربة مع كل

زيارة

## الخلاصة:

في ختام هذا البحث، يتضح أن اختيار هوية العلامة التجارية ليس مجرد عملية تصميم جمالية أو اختيار لشعار وألوان، بل هو قرار استراتيجي يضع حجر الأساس لعلاقة ممتدة بين المؤسسة وجمهورها. لقد استعرضنا كيف أن الهوية الناجحة هي التي تترجم قيم المنشأة ورؤيتها إلى لغة بصرية وعاطفية يفهما المستهلك بوضوح. إن الاستثمار في بناء هوية قوية ومتماسكة هو الضمان الحقيقي للتميز في سوق يتسم بالمنافسة الشرسة، وهو السبيل الوحيد لبناء الثقة والولاء في أذهان العملاء.

## المحور الثالث الصورة الذهنية للعلامة التجارية

من أجل تحديد العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي تم استحداث مصطلح قيمة العلامة التجارية وقد تم تناول هذا المصطلح من منظورين تسويقي ومحاسبي، حيث قام الباحثين في مجال التسويق بربط قيمة العلامة التجارية على أساس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (تعريف موجه نحو المستهلك)، أما المحاسبين فقد عرفوها على أساس التراكم المالي لدى مالك العلامة التجارية (تعريف موجه نحو المؤسسة) لذلك سوف نقوم في هذا الفصل في البحث عن العلاقة الموجودة بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائي، ولقد اختلف الباحثون في تحديد محددات قيمة العلامة التجارية كل حسب وجهة نظره،

### أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية ذكراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه، إلا أن اختلاف الزبائن من ناحية الشخصية والمكونات النفسية الأخرى جعل إدراكهم للمنتجات مختلف حسب كيفية إدراك رموز العلامة وصورتها بالإضافة إلى الخصائص الوظيفية للمنتج لذلك خصصنا هذا المبحث للصورة الذهنية و علاقتها بسلوك المستهلك.

### 1: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

#### 1- مفهوم الصورة الذهنية:

إن مفهوم الصورة الذهنية في المجال التسويقي مستمد من مفهوم الصورة الذهنية في ميدان علم النفس، حيث أن هذا الأخير نشأ في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطور في إطار دراسات الاتصال.

الصورة الذهنية في هذا المجال هي التصوير الحسي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني أحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية فإنه يعود إلى اللغة اللاتينية والمتمثل في IMITARI أي يحاكي أو يمثل، وبالتالي فإن كلمة الصورة تعني المحاكاة أو

---

(1) هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

التمثيل، أي أن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء ما<sup>(2)</sup>.

أما في مجال التسويق فيعرفها **(Kapferer 1996)** على أنها جميع المعلومات الحقيقية والباطنة التي يحملها شخص ما حول علامة معينة وتكون نتيجة التحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة<sup>(1)</sup>.

حسب **(Kotler 2003)** صورة العلامة التجارية هي ما يتبقى في ذهن الفرد من العروض التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها للحصول على موقع في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف التسويقي لها<sup>(2)</sup>، كما يعرفها كذلك على أنها الانطباع الذي يكونه الفرد حول علامة معينة مرتبطة بسلعة أو خدمة أو فكرة<sup>(3)</sup>.

ويعرفها **(Ratier 2003)** على أنها مجموع الإدراكات أو المعاني التي يتم من خلالها التعرف على موضوع ما ووصفه وتذكره والتعلق به<sup>(4)</sup>.

وهناك من يرى بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية متوافقة مع نموذج الذاكرة الشبكية، لذا يمكن تعريفها أيضا بأنها مدركات المستهلكين للعلامة التجارية المنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لديهم، حيث تشير العلامة التجارية إلى المفتاح الذي يجمع العصبونات المتصلة بمجموعة من الصفات والسمات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهنه<sup>(5)</sup>.

من خلال التعريف السابقة، يمكننا القول بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة المعاني والتمثيلات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحاكي خياله بما أدركه عن رؤية منتج أو تصوره وتكون ذات مكانة ايجابية أو سلبية، أي أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي انطباع يكونه المستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة للاستجابة لمجموعة من التأثيرات المتعلقة بالحواس الخمس.

---

<sup>(2)</sup> نفس المرجع ، ص: 70.

<sup>(1)</sup> Sylvie Martin Vedriwe, **Initiation Au marketing, les concepts- clés**, édition d'organisation, France, 2003, P:78.

<sup>(2)</sup> علاء فرحان طالب، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في تكوين الصورة المدركة للزبائن** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 103.

<sup>(3)</sup> Kotler Philip. **Marketing from A to Z, 80 Concerns Every Manger need to know**; John Wiley. New Jersey, USA, 2003, P:729.

<sup>(4)</sup> Micheal Ratier, **l'image en marketing, Cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche n° 152, France, Nov 2002, P:100.

<sup>(5)</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

من الملاحظ أن هناك تشابك كبير بين مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (التي تم التطرق لها في الفصل السابق) ويمكن التفريق بينهما في أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ما تم إدراكه من طرف المستهلكين للهوية المعروضة من طرف المؤسسة بخصوصياتها التجارية، أي أن الصورة الذهنية هي ما يدرك فعلا من طرف المستهلك من صورة العلامة التجارية في حين أن الهوية هي ما تم إرساله من طرف المؤسسة باستخدام وسائل الاتصال التسويقي والشكل يوضح ذلك:

من خلال الشكل السابق، نلاحظ بأن مفهوم الصورة الذهنية يتمحور حول الاتصال التسويقي خاصة عناصر الاتصال التسويقي والمتمثلة في المستهلك بصفة المستقبل الذي يفسر الرسالة المرسله من طرف المرسل وهو صاحب العلامة التجارية وذلك باستخدام أحد الرسائل والمتمثلة في أبعاد الهوية أو الاتصالات التسويقية الأخرى أو عوامل إظهار الشخصية والشكل الموالي يوضح ذلك:

## 2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

أشارت دراسة (Scott 2001) إلى وجود أربعة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي الولاء للعلامة التجارية وتمييز العلامة التجارية وتثمين العلامة التجارية والتوسع بالعلامة التجارية كما هو موضح بالشكل (2-3)، حيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العوامل التي تكون نتيجة للاتصالات التسويقية للشركة<sup>(1)</sup>.

عوامل الولاء للعلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

- العوامل المحددة لعملية الشراء؛
- عوامل مرونة العلامة التجارية؛
- درجة الولاء؛
- مستويات تكرار الشراء.

عوامل تمييز العلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

- قوة وضعف خصائص العلامة التجارية؛
- مكانة العلامة؛
- نسبة السعر والمنفعة؛
- تقييم الجودة؛
- الوعي بالعلامة التجارية.

---

<sup>(1)</sup> عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص ص 110-111.

عوامل تهمين العلامة التجارية: وتتكون من أربعة عوامل:

- فهم السعر؛
- درجة التطابق بين السعر والقيمة؛
- المزايا التنافسية؛
- درجة المرونة السعرية.

عوامل التوسع بالعلامة التجارية: وتتكون من ثلاثة عوامل:

- خصائص ومنافع العلامة التجارية؛
- أسواق ومناطق التوسع بالعلامة التجارية؛
- عوامل ضعف العلامة التجارية.

### 3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

كما أشرنا إليه سابقا فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ما يدرك أو يستقبل من الرسائل المرسلة في شكل صورة للعلامة التجارية، وكما هو معلوم فإن أي عملية اتصالية بين المرسل والمستقبل لا تكون مثالية بالشكل الذي يتوافق به ما تم إرساله مع ما تم إدراكه.

إذن فالرسالة المستقبلية من طرف المستهلك لا تدرك بالضرورة بالكم والكيف التي ترغب المؤسسة فيه<sup>(1)</sup>، أي أن ما يدركه المستهلك فعلا أو ما يفسره وينظمه بعد التعرض لرسالة إعلامية لا يتوافق مع ما تم التخطيط له وإرساله من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية، أي أن الرسالة يمكن أن تتعرض لمؤثرات خارجية أو داخلية يمكن لها أن تتسبب في التشويش على صحة الرسالة الإعلانية، ويمكن توضيح هذه المؤثرات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**3-1 مؤثرات داخلية :** وهي مؤثرات ذهنية للفرد تتعلق بالذاكرة، ومؤثرات نفسية واجتماعية تتعلق بالشخصية والدين، وفي السابق يرى **R. Ladwein** أن ما يؤثر على تفسير المعلومات المستقبلية هو المعارف، الانتباه، وخصائص الحالة مثل الألوان والصور المستخدمة في الإعلان.

**3-2 مؤثرات خارجية:** وهي المؤثرات البيئية، تتمثل أهمها فيما يلي:

الآزمات: وهذا أيا كان نوعها (اقتصادية، اجتماعية، سياسية) فأزمة الجزائر - مصر انتقلت من مشكل بين الجماهير الرياضية إلى أزمة سياسية التي أثرت على صورة علامة **Djezzy** المصرية لشبكة المحمول المتواجدة بالجزائر.

<sup>(1)</sup>Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**. OP.Cit, P :127.

<sup>(1)</sup> هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص ص:31-32.

اتجاهات نحو البلد المنشأ : والتي تتأثر بالعوامل السابقة، ويقصد بها اتجاهات المستهلك سواء نحو البلد نفسه، مثلا هناك اتجاهات حول منتجات بلد ألمانيا على أنها ذات متانة وجودة، وأيضا منتجات الصين على أنها منخفضة النوعية، أو نحو بيئة البلد المنشأ مثلا بعد الأزمة التي أحدثتها الرسوم الكارثية للسيئة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم مع بلد " الدانمرك " حين قام بعض التجار بمقاطعة المنتجات الدانمركية.

وعليه يمكن أن تتغير الصورة الذهنية من منتج لآخر من نفس العلامة، فمثلا منتجات علامة **Peugeot** لصناعة وبيع السيارات لها صورة ذهنية جيدة بالسوق الجزائري لاسيما المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، لكن السوق الجزائري يعرف أكثر من مصدر لمنتجاتها " فرنسا، تركيا، ألمانيا...، فالمنتجات ذات المصدر الفرنسي هي المفضلة للمستهلكين والأكثر إقبالا حسب بعض الدراسات.

السمعة والشهرة : هذان المصطلحان نجدهما غالبا ما يلازمان بعضهما البعض في البحوث المتعلقة بالعلامة التجارية لأنهما يمثلان رأس مال غير ملموس للعلامة التجارية، فالسمعة هي نتيجة لإدراك المستهلكين للعلامة التجارية سواء ايجابية أو سلبية بحيث لا بد أن تكون السمعة طيبة بداية من داخل المؤسسة أي الجمهور الداخلي الممثل للعلامة (الموظفين وعلاقتهم بالمؤسسة) ل يتم نقلها إلى الجمهور الخارجي (المستهلكين)، أما الشهرة هي " مؤشر لمعرفة وتذكر العلامة التجارية"، وذلك نتيجة اكتساب السمعة الجيدة والحفاظ عليها لفترة من الزمن لدرجة شهرة العلامة التجارية وتعتبر قيمة اضافية للجودة، مثلا علامة **Skoda** قبل 1991 كانت غير معروفة وغير مقبل عليها كثيرا، لكن لما اشترتها علامة **Volkswagen** ومع مضاعفة الحملات الإعلانية أصبحت مشهورة خاصة بأوروبا الغربية وتمتلك نفس صفاتها أي اكتسبت شخصيتها وشهرتها.

من خلال العناصر المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، نلاحظ بأنه نادرا ما يمكن للرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للزبون من خلال عمليات الاتصال التسويقي أن تصل بالدرجة المرغوبة وذلك نظرا للعوامل السابقة الذكر لذلك يرى الباحثين بأن تفاعل الرسالة الإعلانية مع المؤثرات السابقة ينجم عنه ثلاثة أنواع من الرسائل وهي<sup>(1)</sup>:

- **الرسالة المرغوبة** : وتتمثل أساسا في صورة العلامة التجارية أي ما ترغب المؤسسة فعلا في إيصاله للمستهلك أو السوق المستهدف.
- **الرسالة الفعلية** : وتتمثل أساسا في العمليات الترويجية باستخدام عناصر الاتصال التسويقي والتي استخدمتها فعلا المؤسسة.

<sup>(1)</sup> نفس المرجع، ص: 33.

- **الرسالة المدركة :** وتتمثل فيما تم إدراكه فعلا من الرسالة الفعلية والتي تعبر عن ما تم فهمه وإدراكه من طرف المستهلك وهذا بعد تفاعل الرسالة الإعلانية مع المؤثرات الشخصية والاجتماعية (الداخلية والخارجية) والتي تم التطرق إليها في الفصل الأول.

## ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخصائصها

### 1- أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يرى (Bernstein 1985) بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة التجارية لا يمكنها أن تساوي شيء دون صورتها الذهنية لدى المستهلك، انطلاقا من هذه المقولة المعبرة عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تسعى المؤسسات إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها وذلك من خلال اختيار وسائل الاتصال الأكثر فعالية التي تمكن الزبائن من فهم الرسالة الإعلانية بالشكل المرغوب والمتمثلة أساسا في فهم العلامة التجارية وتخصيصها بشكل جيد وذلك من أجل تحسين مستويات الرضا لديهم وكسب ثقتهم ووفائهم لمنتجاتها.

ويوضح (Aaker 1994) بأن للصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وللزبون على حد سواء مبينا أن هذه الأخيرة تخلق القيمة من خلال<sup>(1)</sup>:

**مساعدة الزبون في معالجة المعلومات :** تمكن صورة العلامة الزبون من معالجة المعلومات المختلفة التي يستقبلها من المحيط الخارجي، باعتبارها ملخصا لمجموع هذه المعلومات، وهذا ما يسهل من مهمة الزبون بجعله يتقضى القيام بعملية البحث عن المعلومات وتفسيرها في كل مرة- خاصة وأن هناك بعض المعلومات التي يصعب عليه الحصول عليها- يريد فيها القيام بعملية الشراء، وبالتالي توفير الجهد والوقت الكافيين لاستغلالها في أعمال أخرى، كما أن صورة العلامة تؤثر على تفسير الزبون تحليله لخصائص المنتج والتوجه إليه، وتمكنه من تذكر بعض المواقف وخصائص المنتج ومختلف المعلومات التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء كالرموز المرئية للعلامة، الشعارات المختلفة، و الحملات الترويجية التي تذكر الزبون بالتجارب والخبرات السابقة مع هذه العلامة.

**منح الزبون حجج للشراء :** تخلق صورة العلامة مبررات للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تمنح للزبون أسبابا لشراء العلامة وتدفعه إلى اختيارها واستخدامها

---

<sup>(1)</sup>مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم، جامعة ابة بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص 119-121.

كعلامة مرسيدس « Mercedes » التي تمنح لسائقي سيارتها نظاما اجتماعيا، وعلامة « Citroën » التي تعد الرائد في الإبداع التكنولوجي، فكل هذا يعزز ثقة الزبائن بهذه الأنواع من العلامات ويدفعهم إلى الولاء لها.

إن صورة العلامة تؤثر على قرارات الشراء من خلال تعزيز مصداقية عروضها وتبيين مدى شرعيتها وتقوية ثقة المشتري بعلامتها.

**تمييز العلامة عن باقي العلامات:** يقوم الزبون بالتمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق من خلال صورة العلامة التي يحملها كل منها، خاصة تلك المنتجات المميزة والتي تختلف عن بعضها البعض في خصائصها وميزاتها كالعطور، مواد التجميل، مواد التنظيف... وحتى المنتجات البترولية كالبنزين، المازوت، الزيوت... الخ.

إن الصورة تميز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وتضمن لها ميزة تنافسية قوية تواجه بها المنافسة وتحميها من شدتها وتسهل لها دخول أسواق جديدة، وذلك تحت ظل صورة معززة وإيجابية بمنظور زبائنها.

كذلك الصورة القوية للعلامة تقود المنافسة إلى التخلي عن الأسواق الحالية وتغيير وجهتها إلى قطع سوقية أخرى مركزة بذلك على خصائص أقل أهمية مقارنة مع هذه العلامة.

**مساعدة العلامة على التوسع:** تتميز صورة العلامة بخصائص وميزات بإمكانها مساعدة العلامة على التوسع في قطاعات أكبر ربحا وأكثر تنوعا، وذلك من خلال خلق شعور بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة، وهذا ما يمكنها من التوسع أكثر فأكثر والتموقع في أسواق واسعة.

إن صورة العلامة- الرموز والشعارات المختارة- تدفع الزبون إلى تطوير مواقف وعواطف إيجابية تجاه العلامة، تغيير النظرة السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها وتخفيض آثار الانتقادات التي تواجهها المؤسسة ومنتجاتها، ولهذا يمكن القول بأنها تسهل عملية اتصال المؤسسة بزبائنها.

بعد عرض هذه المقطعات التي بينت مدى الأهمية البالغة لصورة العلامة التجارية ودورها في تطوير نشاط المؤسسة واستمراريته وتنمية ثقة وولاء الزبائن لعلامتها ومنتجاتها، ويؤكد ذلك من خلال مقولة شاملة ومعبرة عن المكانة الحقيقية لصورة العلامة، ويرى (Bernstein, 1985) بأن " الصورة لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة دون صورتها الذهنية لا تساوي شيئا "، إن هذا يوضح مدى اتصال العلامة بالصورة وصعوبة الانفصال عنها، فالصورة هي انطباع يدرك من خلاله الزبون العلامة ومنتجاتها، والشكل رقم ( 3-4 ) يلخص أهمية صورة العلامة ودورها

في خلق القيمة للمؤسسة والزبون

## 2- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها<sup>(1)</sup>:  
**عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.

**المقاومة للتغيير:** الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية أساسية.

**تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تساهم الصور الذهنية في تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

## 3- مكونات الصورة الذهنية:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أساسية هي<sup>(1)</sup>:

**البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي من خلالها يدرك الزبون السلعة وتعتبر هذه المعلومات هي

<sup>(1)</sup>مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، جامعة الشلف 2014، ص ص:28-282.

<sup>(1)</sup>اعلاء فرحان، طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن السلعة أو الخدمة وعلاماتهم التجارية، ووفقا لهذا البعد فإن الصورة المشوهة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة هي أخطاء ناتجة عن معارف ومعلومات خاطئة حصل عليها المستهلك.

**البعد الوجداني:** ويتمثل هذا البعد أساسا في اتجاهات المستهلك نحو علامة معينة سواء كانت اتجاهات ايجابية أو سلبية وتتفاعل هذه الأخيرة مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد ويبقى الجانب الوجداني الذي له تأثير كبير على تكوين الصورة الذهنية.

**البعد السلوكي:** بعكس هذا البعد سلوك الفرد وطريقة تجارية مع المؤثرات الخارجية مثل الحملات الاستثمارية والاتصالات الخارجية وترجع أهمية الصورة الذهنية أنها تكمن من التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه ذلك.

### ثالثا: النماذج التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي

بعدا تعرضنا لماهية الصورة الذهنية ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها، في هذا المطلب سوف نتناول في هذا المبحث العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي، ونظرا لكون البحوث والدراسات التي تناولت هذه العلامة لا تزال مفتوحة من أجل تحديد العلامة التأثيرية في صورة العلامة التجارية من جهة ومختلف مكونات السلوك الشرائي من جهة أخرى، ارتأينا تخصيص هذا المطلب لعرض النماذج الحديثة التي تناولت ذلك واخترنا النماذج الأكثر تأثيرا في حقل التسويق وهي نماذج كل من: RATTIER- KORAIN Killer- Aaker .

### 1 نموذج (Aaker 1991)

حسب Aaker بأن صورة العلامة التجارية مستمدة من تاريخها أي التجارب السابقة لاستعمالها التي تكون نتيجة التعامل الشخصي على العلامة ومخرجاته الايجابية والسلبية كذلك التواصل أو ما يسمى في التسويق بالكلمة المنطوقة.

فحسب (Aaker 1991) فإن صورة العلامة التجارية تتكون أساسا من مخرجات الرضا وعدم الرضا الذي ينتج عن الاستعمال الشخصي للعلامة، بالإضافة إلى العمليات الاتصالية سببه المستهلك وغيره، ويعتبر نموذج Aaker أحد المساهمات الهامة التي جاء بها الباحثون في مجال التسويق والعلامة التجارية بشكل خاص، وقد حاول Aaker كغيره من الباحثين في وضع نموذج يمكن من خلاله تقييم صورة العلامة التجارية وذلك من خلال مجموعة من الروابط التي يرى بأنها تؤثر في صورة العلاقة.

وقد أثار Aaker مجموعة من الروابط لم يتطرق إليها النماذج الأخرى على غرار نموذج (Keller) حيث أن نموذج Aaker يتكون من إحدى عشر بعداً بينما نموذج Keller لم يتطرق إلا لثلاثة أنواع من الأبعاد، ويرى Aaker بأن صورة العلامة يمكن أن تتأثر بإحدى عشر بعداً يمكن أن تحقق صورة ايجابية من خلالهم وتتميز عن باقي العلامات في السوق و تتمثل الأبعاد الإحدى عشر التي وصفها (Aaker 1991) فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**مشاهير ونجوم العلامة:** يمثل هذا البعد مجموع الشخصيات المتميزة التي تمثل العلامة، فالرجوع إلى شخصيات مرموقة ومشهورة يمكن العلامة من تحويل صورتهم وشهرتهم إليها، لذلك فإن الأشخاص المشهورين والمبتكرين مثل: **Mère Denis, Michelin, Cowboy**.. يمكنون العلامة من التجاوب عاطفياً مع الزبون، وهذا ما يمكنه من معرفتها وتحديدها بسهولة من بين علامات أخرى.

**شخصية ونمط حياة العلامة:** يتمثل هذا البعد في الصفات أو الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة ومن بين مظاهر هذا البعد قيام العلامة بإنشاء بعض الجمعيات التي تبرهن اهتمام العلامة بالزبون كجمعية "الشباب" مثلاً.

**أصناف أو فئات المنتجات:** تتمثل أصناف المنتجات في مختلف أنواع المنتجات التي يتم تسويقها التي يتم تسويقها تحت اسم العلامة التجارية.

**المنافسة:** يبين هذا البعد كيفية رؤية (إدراك) العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالعلامة يتم إدراكها بالمقارنة مع مختلف منافسيها.

**أصل العلامة:** يعبر أصل العلامة التجارية عن بلد منشئها، فالزبائن يعطون أهمية بالغة للبلد المنشأ أثناء اتخاذ قراراتهم المختلفة ولذلك فهو (بلد المنشأ) يؤثر بقوة على إدراكهم لصورة العلامة.

ختاماً يظهر لنا بأن (Aaker, 1991) يرى من خلال نموذجه بأن هناك مجموعة من الأبعاد التي يجب أن يوجه إليها إدراك الزبون، والتي بدورها تؤثر على إدراكه لمختلف المنتجات والعلامات المحيطة به، لذلك فهو يقر بأنه على رجال التسويق التركيز على هذه الأبعاد من أجل تنمية إدراك الزبون لعلاماتهم وتوجيهه نحو الأحسن والأفضل.

**الخصائص أو السمات الملموسة:** تتمثل الخصائص الملموسة في أبعاد العلامة التي يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس كالمواد المستخدمة في التصميم والعناصر المكونة للمنتجات.

---

<sup>(1)</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

الخصائص أو السمات الغير ملموسة :تتمثل الخصائص الغير الملموسة في أبعاد العلامة التي لا يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس، فهي ذلك البعد اللامادي الذي يظهر في الجودة المدركة، الشهرة، الابداع...الخ.

**منافع الزبائن:** تشير المنافع إلى أداء المنتج أو العلامة، أي إلى ما يمكن تحقيقه للزبون، وقد ميز Aaker في نمودجه هذا بين نوعين من المنافع:

- منافع موضوعية: تشبه هذه المنافع وتمائل ما وصفه Keller في نمودجه بالمنافع الوظيفية والمنافع التجريبية.

- منافع نفسية: تتعلق هذه المنافع بما سماه Keller في نمودجه بالمنافع الرمزية، ويضيف Aaker بأن الأشهار يمنح منافع نفسية أكثر فعالية.

**السعر النسبي:** يبين هذا البعد عامة العلاقة القوية بين السعر والجودة (السعر المرتفع يعني الجودة العالية)، ويعبر السعر النسبي عادة عن تلك النسبة الموجودة بين سعرين مختلفين، فالسعر النسبي "أ" مثلا هو سعر هذا المنتج (المنتج "أ") مقارنة بسعر المنتج "ب"، وتحسب نسبته بقسمة سعر المنتج "أ" على سعر المنتج "ب" وتتمثل أهميته في أنه يمكننا من معرفة وضعية أسعار منتجات وعلامات المؤسسة (الارتفاع أو الانخفاض) مقارنة بمجموع أسعار المنتجات والعلامات الأخرى.

**استعمال العلامة:** يتعلق هذا البعد بحالات استخدام العلامة كأوقات استعمال العلامة (الصباح، المساء).

**المشتري والمستهلك:** يميز Aaker بينالمشترين والمستهلكين لأنهم ليسوا متشابهين دائما بل مختلفين في أغلب الأحيان، فاستهداف العلامة لنوع معين من المشترين أو المستهلكين يمكن ان يؤدي أحيانا إلى حرمان العلامة ومنعها من الوصول إلى زبائن محتملين.والشكل التالي يبين مخطط لنموذج Aaker1991 .

## 2- نموذج Keller (1993)

يرى Keller بأن صورة العلامة التجارية يمكن تقسيمها انطلاقا من مجموعة من الروابط التي تربط الزبون بالعلامة وتميزه عن باقي العلامات المنافسة والتي قسمها في ثلاثة روابط أساسية وهي:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.

وقد وضع Keller هذا التقسيم بشكل متسلسل بحيث يراعي في ذلك الترتيب حسب الروابط أكثر ملموسة إلى الأكثر معنوية، بحيث كل صنف يختلف عن الآخر ويمكن شرح الأنواع السابقة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج:** وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة وما يعتقده المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها، وتقسم هذه إلى قسمين:

خصائص مرتبطة بالمنتج: هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة.

خصائص غير مرتبطة بالمنتج: هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها وتقسم بدورها إلى أربعة أقسام وهي:

- ✓ سعر العلامة التجارية؛
- ✓ الغلاف؛
- ✓ تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية؛
- ✓ تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية.

**الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية:**

وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة قادرة على تقديم المنافع التي يرغبون في الحصول عليها وتقسم إلى<sup>(2)</sup>:

منافع وظيفية: تعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة، وغالبا ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتجات مثل على ذلك جينز (Levi's) مرتبط ذهنيا بمنفعة الجودة العالية.

منافع تجريبية: تعود إلى المشاعر والعواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة (BMW).

منافع رمزية: تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة، وغالبا ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج وترتبط أيضا بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام

<sup>(1)</sup> عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، 2015، ص:92.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع، ص:93.

الذات، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند ارتداء جينز (Levi's) .

### الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية:

وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية ويعتبر مفهوما هاما، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة التجارية وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية.

مما سبق، نلاحظ بان نموذج Keller ركز فقط على الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج والارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات ومنافع العلامة التجارية دون أن يشير إلى الارتباطات الممكن أن تكون متعلقة بالمؤسسة، والشكل الموالي يلخص مجموع الارتباطات التي تطرق إليها Keller

### 3 نموذج (Korchia 2000)

#### 3-1 تعريف النموذج:

يرى (Korchia 2000) بأنه لكي يكون النموذج ذو فعالية ومصداقية لا بد أن يلبي معايير (1986 Brucks)<sup>(\*)</sup>، لذلك فالنماذج التي لا تأخذ بعين الاعتبار هذه المعايير يجب أن تعدل وتحسن، وقد قام (Korchia) انطلاقا من هذه القاعدة اختبار كل من النماذج التي سبقتهم وهما نموذج (Aaker 1991) ونموذج (Keller 1993) من الناحية النظرية والتجريبية وتوصل إلى أن النموذجان يحملان بعض النقائص والعيوب والتي من شأنها أن تنقص من مصداقية النموذجان المقترجان وفيما يلي أهم التحفظات التي توصل إليها (1)Korchia:

- عدم الشمولية: يرى Korchia بأن نموذج Keller ليس نموذجا شاملا لأنه لا يؤخذ بعين الاعتبار الفئات المتعلقة بالعلامات الأخرى، ويرى كذلك بأن نموذج Keller يصعب ترميزه وتطبيقه من طرف الخبراء وإن كان الخبراء توصلوا إلى ذلك لكن وجدوا صعوبة كبيرة في ترميز المقترحات التي جاء بها هذا النموذج (2).

أما بالنسبة للنموذج الثاني والمتعلق بنموذج Aaker فهو كذلك تعرض لانتقاد كبير من طرف Korchia خاصة عدم تطرقه للمواقف والتي تضمنها فيما بعد نموذج Korchia، لذلك فإن

---

(\*) ليحصر معايير (Bruks 1986) في النقاط التالية: 1- يجب أن تكون فئات النموذج مختلفة عن بعضها. 2- يجب أن يكون النموذج شامل لكل الاقتراحات. 3- يجب أن يكون النموذج سهل التمييز والتطبيق.

(1) Korchia Michael, **une nouvelle typologie de l'image de manque** 16<sup>ème</sup> congrès international de l'association française du marketing, Montréal Canada, P04.

(2) IBIDEM. P :04.

Korchia يرى بأن نموذجي Aaker و Keller لا يتميزان بالشمولية وعدم تطرقهم إلى بعض العناصر السابقة الذكر جعلهم نموذجي محدودين ومحتاجين إلى التعديل والتطوير.

- صعوبة الترميز من طرف الرمزين (الأشخاص المكلفين بالترميز):

يرى Korchia كما ذكرنا سابقا بأن نموذج Keller و Aaker لم يدرجا بعض الفئات الأخرى الهامة فمثلا نموذج Keller لا يحتوي على الخصائص التي لها علاقة بشخصية العلامة مثل الصفات الشخصية أو الانسانية، كذلك حيث بعد تأثير الموقف الذي يراه احادي البعد، كما يرى Korchia بأن نموذج Keller قام بالتمييز بين الروابط الأولية المرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن المستهلك والروابط الثانوية (الغير مرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن المستهلك)، حيث يرى Korchia بأن هذا التمييز غير صحيح في كل الحالات وذلك لأن الروابط الثانوية يمكن أن تتحول إلى روابط أولية والعكس صحيح وهذا حسب الصفات الشخصية للمستهلك والممارسات التسويقية للمؤسسة والتي من شأنها تحويل الرابط ثانوي إلى أولي<sup>(1)</sup>.

### 3-2 تقديم نموذج Korchia

انطلاقا من الثغرات التي ذكرناها سابقا، قام Korchia باقتراح نموذج جديد يمكن اعتباره تعديل لنموذجي Keller و Aaker حيث شمل النموذج على تعديلات جديدة ثم اختبارها وتجريبها ميدانيا توصل بعدها Korchia إلى نموذج يحتوي على ستة أبعاد شاملة و 15 فئة يمكن ذكرها فيما يلي:

**المؤسسة:** ترتبط هذه الفئة بالحقائق المتعلقة بالمؤسسة مثل: بلد المنشأ، استراتيجيات المؤسسة، الاقتراحات المتعلقة بشهرة العلامة ويجدر بالذكر أن نموذجي Keller و Aaker لم يأخذا بعين الاعتبار هذه الفئة باستثناء " بلد المنشأ"<sup>(2)</sup>.

**المنظمات الأخرى:** تتمثل هذه الفئة في الاقتراحات المتعلقة بالمنافسين والحكومة والجمعيات وغيرها من المنظمات التي تؤثر على نشاط المؤسسة.

**الجانب التخيلي:** يحتوي هذا البعد على الأصناف التالية<sup>(3)</sup>:

- شخصية العلامة: وتشمل الصفات الانسانية المشتركة مع العلامة؛

<sup>(1)</sup>IBIDEM. P 05.

<sup>(1)</sup>مغراوي محي الدين، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>(3)</sup>نفس المرجع، ص 150.

- المشاهير والأحداث: عندما تقوم بعض العلامات باستخدام المشاهير في اشهاراتها فإنها بذلك تخلق رابطا بين العلامة والشخصية، بحيث تصبح الروابط المتعلقة بالمشاهير هي الأخرى مرتبطة بالعلامة ذاتها، أي أن قيم المشاهير، عواطفهم وشكلهم المادي يصبح مشتركا مع العلامة، وينطبق ذلك كذلك على الأحداث والمناسبات المشارة من طرف العلامة؛
- المستخدمين: وهم الأشخاص المرتبطين بالعلامة (الزبائن النموذجيين أو الزبائن الآخرين) والذين يختلفون في عدة جوانب فيما بينهم مثل " السن، الجنس، الوظيفة..".؛
- الاستعمال والخبرات الشخصية: وتتمثل في التجارب السابقة للفرد وخبراته المتعلقة باستخدام المنتج وتشمل كل من المكان وحالات الاستعمال؛

**الخصائص غير المتصلة بالمنتج:** تتمثل الخصائص غير المرتبطة بالمنتج في العناصر الأخرى المتعلقة بشراء منتج والغير متمثلة في المنافع التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها مقابل عملية الشراء وتتمثل فيما يلي:

- **السعر:** هو النقود أو الخدمات التي يقدمها المشتري للبائع مقابل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات<sup>(1)</sup>؛

ويتخذ السعر اشكالا مختلفة ويؤدي وظائف متعددة، فقد يكون على شكل أجور وأتعاب أو رسوم وعمولات جميعها تستخدم للحصول على سلعة أو خدمة<sup>(2)</sup>.

يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث يعتبر السعر أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية<sup>(3)</sup>:

- السعر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولدا لليرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليفا؛

- يتميز السعر بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة؛

- تحتل الأسعار الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات، وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس

<sup>(1)</sup>هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص:310.

<sup>(2)</sup>عسان قاسم داود، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:298.

<sup>(3)</sup>Koller Philip, Keller KL. **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> edition, pearson education. INC New Jersey. USA. 2006. P :223.

من ذلك

- **الاتصال:** ويتمثل في مجموع المعلومات والرسائل والاشارات المرسله من طرف المؤسسة نحو زبائنها الحاليين والمحتملين وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري (1)، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها (2).
- **التوزيع:** يربط **Korchia** التوزيع بمختلف الطرق والأساليب التي من خلالها تتحقق المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي (3)، ويعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع (4).

**الخصائص المتصلة بالمنتج:** تتمثل الخصائص المتصلة بالمنتج في الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالمنتج والتي تشكل منفعة للمستهلك وتمتد المنافع المادية إلى مرحلة ما بعد وقبل الاستعمال، حيث يرى **Korchia** بان الغلاف الخارجي يعتبر من الخصائص المرتبطة بالمنتج، حيث أنه في بعض المنتجات يعتبر التغليف في حد ذاته أحد مسببات القرار الشرائي، كذلك تعبئة المنتجات في غلاف يسهل التخلص منه بعد الاستعمال أصبح وسيلة جديدة تجذب انتباه المستهلكين، كذلك الاعتبارات البيئية للنفايات وإعادة تدويرها أصبحت تأخذ بعين الاعتبار عند تغليف المنتجات، كل هذا يؤثر على المستهلك خاصة المستهلك الأخضر.

**المنافع:** هي كل ما يعتقد الزبون أنه سوف يحصل عليه مقابل استعماله لمنتج معين (1) ويصنفه

**Korchia** إلى ثلاثة أنواع وهي (2):

- **منافع وظيفية:** وتتعلق خصوصاً بالمنافع الفيزيولوجية مثل الطعام والأمن والحاجة إلى الراحة؛

(1) Claude Demeure, **Marketing 6<sup>ème</sup> édition** Dunod, Paris, 2008, P:355.

(2) PH. Kotler et Al, **Marketing Management**, OP, Cit, P:603.

(3) Korchia, Michael, **une nouvelle typologie de l'image de manque** 16<sup>ème</sup> congrès international de l'association française du marketing, OP, Cit, P :06.

(4) علي الخضر وآخرون، **أساسيات التسويق**، منشورات جامعة دمشق، سوريا 2017، ص: 256.

(1) البرواري. نزار والبرزنجي أحمد، **استراتيجيات التسويق**، عمان، دار وائل للنشر، عمان 2008، ص 116.

(2) مغراوي محي الدين، **مرجع سبق ذكره**، ص: 151.

- منافع تجريبية: وتتعلق بالأحاسيس الناجمة عن استخدام المنتج والمتعة الحسية مثل التنوع والتحفيز المعرفي؛
- منافع رمزية: تعبر المنافع الرمزية عن الحاجة إلى التعبير الشخصي والمرافقة والقبول الاجتماعي (الانتماء الاجتماعي).

**الموقف:** الموقف هو عبارة عن مجموع العناصر التقييمية التي يحملها شخص معين اتجاه منتج أو علامة معينة، ويتكون الموقف من ثلاثة عناصر أساسية هي<sup>(3)</sup>:

- العناصر المعرفية المتعلقة باعتقاد أو معرفة الشخص للمنتج أو العلامة؛
- العناصر التأثيرية المتعلقة بالأحاسيس والمشاعر تجاه المنتج أو العلامة؛
- العناصر التجريبية المتعلقة بخبرات المستهلك السابقة وتجاربه.

يرى Korchia بأنه لا بد من التمييز بين المنافع والخصائص والمواقف، حيث أن الخصائص لا تعتمد على وجهة نظر الزبون (مثلاً إذا كان معطف معين 100% قطن فهو كذلك بالنسبة للجميع)، لكن إدراك هذه الخاصية ( 100% قطن) يمكن أن تؤدي على إدراك المنافع والمواقف، فبالنسبة لهذين الأخيرين فإن الاختلاف الجوهرى بينهما يكمن في أن الموقف هو درجة عامة للعاطفة تجاه العلامة والمنتج بينما المنافع تشير إلى ما يمكن أن يحققه المنتج أو العلامة للزبون<sup>(4)</sup>.

وفي النهاية يمكن القول بأن نموذج **Korchia** جاء انطلاقاً من تعديل وتطوير كل من نموذجي **Aaker** و **Keller** اللذان كانا يفقدان حسب **Korchia** إلى الشمولية وصعوبة الترميز واغفال بعض العناصر المهمة، والشكل الموالي يوضح النموذج الذي توصل إليه والذي يضم ستة أبعاد شاملة وخمسة عشرة فئة.

#### **4- نموذج (2006) Ratier**

لقد قام **Ratier** سنة 2006 باقتراح نموذج لا يقل أهمية عن النماذج السابقة، ويرتكز هذا النموذج على نقطة أساسية وهي محددات إدراك صورة العلامة أي العناصر التي يمكن للزبون من خلالها تكوين فكرة أو نظرة عن علامة معينة.

ويرى **Ratier** أن النماذج السابقة (نموذج **Korchia**, **Keller**, **Aaker**) مبنية على أساس روابط العلامة وليس محددات ادراك صورة العلامة، فبالرغم من أن المفهومين متقاربين بشكل كبير إلا

<sup>(3)</sup> [www.definitions.marketing.com/définition/Attitude](http://www.definitions.marketing.com/définition/Attitude).

<sup>(4)</sup> مغراوي محي الدين، مرجع سبق ذكره، ص:152.

أن هناك فرق بينهما<sup>(1)</sup>.

حسب **Ratier** فإن محددات إدراك صورة العلامة من المواضيع التي لم تحضى باهتمام كبير من طرف الباحثين كون المفهوم جديد ولا يزال مجال البحث فيه مفتوح ولا بد من أبحاث استطلاعية (expolratoire) أخرى لضبط ذلك.

لقد استخدم **Ratier** طريقة الاستنباط المتعدد (إعطاء الحرية للمستقضي للتعبير عما يجول في ذهنه وعدم استعمال الإجابات المغلقة) وذلك في دراسة قام بها سنة 2006 حول قطاع السيارات وشملت الدراسة 22 علامة مختلفة للسيارات وقام باستقصاء 341 شخص ليسوا من الأشخاص المهنيين لأن البحث هدفه تحديد محددات إدراك العلامة التجارية، وبعد تحليل المدخلات واختبار الفرضيات الخمسة عشر التي وضعها قام **Ratier** بوضع نموذج جديد القائم على أساس العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة التجارية وتتمثل هذه العوامل مرتبة حسب درجة الأهمية كما يلي<sup>(2)</sup>:

**الإشهار Publicité**: الإشهار هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي ويعرف حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.

ويتقدم الإشهار وسيلة إعلانية مثل الراديو، التلفزيون، الجرائد، المجالات وغيرها من الوسائل ولا يهدف الإشهار إلى الاتصال بأشخاص معينين وإنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين.

يرى **Ratier** بأن الإشهار يعتبر من العناصر الأكثر تأثيراً على إدراك صورة العلامة وذلك سواء كان الإشهار عبر الوسائل الإعلامية أو الإشهار المباشر والإشهار عبر رعاية الأحداث<sup>(1)</sup>.

**القيم الجوهرية للعلامة Les Valeurs Intrinsèques à la marque**: يرى **Ratier** بأن القيم الجوهرية للعلامة تعتبر من بين العوامل المحددة لإدراك صورة العلامة والتي صنفها في نموذجها إلى خمسة عناصر أساسية وهي: تاريخ العلامة، ابتكارات العلامة وقدرتها على التطوير، اسم العلامة، شعار العلامة، الزبائن المستهدفين، نية إعادة البيع (Côté à la revente).

<sup>(1)</sup> Ratier Michael, un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, une application au secteur automobile, CRG, marketing, Toulouse, 2006, P:10.

<sup>(2)</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 251.

<sup>(1)</sup> Ratier Michael, Op, Cit, P:11.

**المنتجات المباعة Les Produits Vendus** : حسب **Ratier** فإن المنتجات المباعة يمكن أن تتحول إلى محددات لإدراك صورة العلامة التجارية ويصنفها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- الراحة أو الرفاهية (confort)؛
- حجم التشكيلة (étendue de la gamme)؛
- المظهر الجمالي (esthétique)؛
- المصداقية (fiabilité)؛
- الجودة والإتقان (qualité/ finition)؛
- الأمان (sécurité)؛
- الصورة (l'image).

**الخدمات المرفقة أو الملحقة (les services annexes)**: يمكن تقييم المنتجات سواء السعوية أو

الخدمية إلى أربعة أقسام أساسية وهي: منتج عادي بحث، منتج مادي مصحوب بخدمة، خدمة مصحوبة بمنتج عادي، خدمة بحثة، لذلك فإن المنتجات المصحوبة بخدمة معينة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة للمنتج في حد ذاته ومثال ذلك خدمات ما بعد البيع الملحقة ببيع سيارة أو ثلاثة مثلاً، فجودة هذه الخدمات تؤثر على الإدراك الجيد لصورة العلامة وقد صنفتها Ratier فيما يلي:

- جودة شبكات التوزيع (Qualité du réseau).
- خدمات ما بعد البيع (SAV).
- المستخدمين (الموظفين) (Personnel).
- الخدمات المكملة (Services complémentaires).

ونظراً للأهمية الكبيرة للخدمات المرفقة فقد يضطر الزبون أحياناً إلى اقتناء منتج يوفر خدمات ما بعد البيع بالرغم من جودته المحدودة والعكس صحيح ومثال ذلك سيارات BMW في السوق الجزائرية فبالرغم من جودتها العالية ومنشأها الألماني إلى أن عدم توفر خدمات ما بعد البيع في كل الولايات بالإضافة إلى قطع الغيار الغير متوفرة بسهولة يجعل إدراك العلامة التجارية مشوه من طرف المستهلك الجزائري.

-**العوامل الخارجية**: يمكن تصنيف العوامل الخارجية على أنها عوامل غير تسويقية أي لا تدخل ضمن إطار تأثير الممارسات التسويقية للمؤسسة والتي لا يمكن مراقبتها مثل:

---

<sup>(2)</sup>EBIDEM, P:11.

- الاتصال من الفم إلى الأذن (Bouche à oreille).
- المنافسة (Concurrence).
- الصحافة (Presse).
- الزبائن الآخرين غير المستهدفين (Clientèle extérieur à la cible).

وأخيرا وبعد التعرض لنموذج **Ratier** الذي من خلاله يمكن قياس إدراك الزبون لصورة العلامة التجارية، والذي جاء من قاعدة أساسية وهي الفروقات الموجودة بين روابط العلامة ومحددات إدراك العلامة.

وفي نهاية هذا المحور، تجدر الإشارة أن الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية ومحددات إدراكها من طرف الزبون لا تزال مستمرة وهناك نماذج أخرى لم نتطرق إليها في هذا المبحث مثل مثل نموذج (Voegtliw 2007).

المحور الرابع: قيمة العلامة التجارية ونماذج قياسها

تعتبر العلامة التجارية القوية الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، فقد أصبحت الأساس الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، وصبحت كذلك تشكل أحد الأصول الأكثر قيمة في المؤسسات، هذا ما دفع العديد من المؤسسات إلى السعي للاستثمار في بناء قيمة لعلامتها التجارية من أجل حجز مكان في الأسواق، وكذا تحقيق أهداف استراتيجية التي من أهمها ولاء الزبون.

ومفهوم قيمة العلامة التجارية ظهر في أوائل تسعينات القرن الماضي، وسنتطرق في هذا المبحث إلى هذا التعريف ونماذج قياسه.

### أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية

هناك عدة تعريف لقيمة العلامة التجارية، حيث عرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون انطباعاً إيجابياً لدى المستهلكين، واعتبر KELLER أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في قرارات الاندماج أو الامتلاك لأغراض التصفية، بينما الدافع الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظراً لارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة<sup>1</sup>.

وبصفة عامة فقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول تسويقي والثاني من منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين<sup>2</sup>:

#### 1. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

عرفها AAKER على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة المعينة إلى مؤسسة ما، أو إلى مسهليها أو لكليهما معاً، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجا ذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وبهذا الصدد تشير إحدى الدراسات إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع ما يقدر بـ: 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه.

#### 2. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ

عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامة تجارية، وكوتلر عرفها من

<sup>1</sup> Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40 .

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية . دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير جامعة الجزائر 2010-3، ص51.

هذا المنظور بأنها هي أصل قيمتها من المنظور المالي. لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة.

### ثانياً: أبعاد قيمة العلامة التجارية

اقترح KELLER في نموذج لقيمة العلامة التجارية أنه يمكن تحقيق القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال بعدين أساسيين هما:

1. **بعد الوعي بالعلامة التجارية:** حيث الوعي بالعلامة التجارية يعتبر الخطوة الأولى لبناء القيمة للعلامة التجارية، ويعرف Keller الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "القدرة على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في الظروف المختلفة"<sup>1</sup>

الوعي المرتفع اتجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة بقدرة التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة، فهو يمثل القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، ورموزها ي أذهان المستهلكين، وبحسب KELLER فإن الوعي بالعلامة له دور مهم في تشكيل عملية اتخاذ القرارات، وذلك من خلال تحقيقه لميزة التعلم، ميزة الاعتبار وميزة اختيار العلامات التجارية المختلفة<sup>2</sup>.

وتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين هما: التعرف على العلامة وتذكرها، بالنسبة للتعرف على العلامة التجارية هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيداً، أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيجاء له بصنف المنتج، وتعتبر عملية التعرف على العلامة وتذكرها أمراً ضرورياً من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة تعني زيادة الألفة معها من خلال التعرض المستمر لها، وغالباً ما يؤدي التعرض المستمر لها إلى زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها.

وتكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في كونه الخطوة الأولى لبناء الاتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف اتجاهها، وتحقيق نية شرائها لا تحول دون أن يتحقق الوعي بها، وضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الارتباطات المتعلقة بالعلامة، كما يمكن

<sup>2</sup> بلخير ميسون، حكيم بن جروة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج KELLER دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، عدد 1 مكرر، مجلد 6، جوان 2021، ص 84.

أن يؤثر الوعي بها أيضا إلى القرارات المتعلقة بالعلامات ضمن مجموعة اعتبارات المستهلك، فغالبا ما يبنى المستهلك قراراته الشرائية بناء على العلامات المألوفة والراسخة في ذهنه، فالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذهن المستهلكين تساعدهم في اختيار منتجاتهم فكلما كان المستهلك أكثر وعيا بالعلامة تكون هناك فرصة أكبر لشرائها.

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون صورة العلامة التجارية حسب كيلر من بعدين أساسيين هما أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج، وكذا مجموعة المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء اقتناء العلامة، فبالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد اتجاهاته نحوها، وقوة تفضيل وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة، فتفضيل العلامة التجارية يرتبط بالطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتقييم العلامة الجارية، أما قوة الارتباطات الذهنية فتتعلق بأي شيء يمكن أن يجعل من الخصائص المميزة للعلامة بأن تتصل بعد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة التجارية، فتميز العلامة التجارية يعد عاملا مهما في تقليل الحواجز بين العلامة التجارية الخاصة بالشركة وغيرها من علامات المنافسين<sup>1</sup>.

### ثالثا: بناء قيمة العلامة الجارية

تميزت بداية سنوات الثمانينات بالمنافسة الشديدة بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية من خلال تقديم خصومات واسعة، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تؤدي إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات الشركات، وأدى هذا إلى حقيقة مفادها أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة يمكن الاعتماد عليها<sup>2</sup>. ونتج عن هذا تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية، ماساعد المديرين على تطوير علاماتهم التجارية، وفيما يلي استعراض أهم النماذج لبناء العلامة التجارية القوية.

### 1. بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل: كيلر KELLER

قدم KELLER نموذجا أطلق عليه اسم قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك CBBE، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فردا أو منظمة، وهو

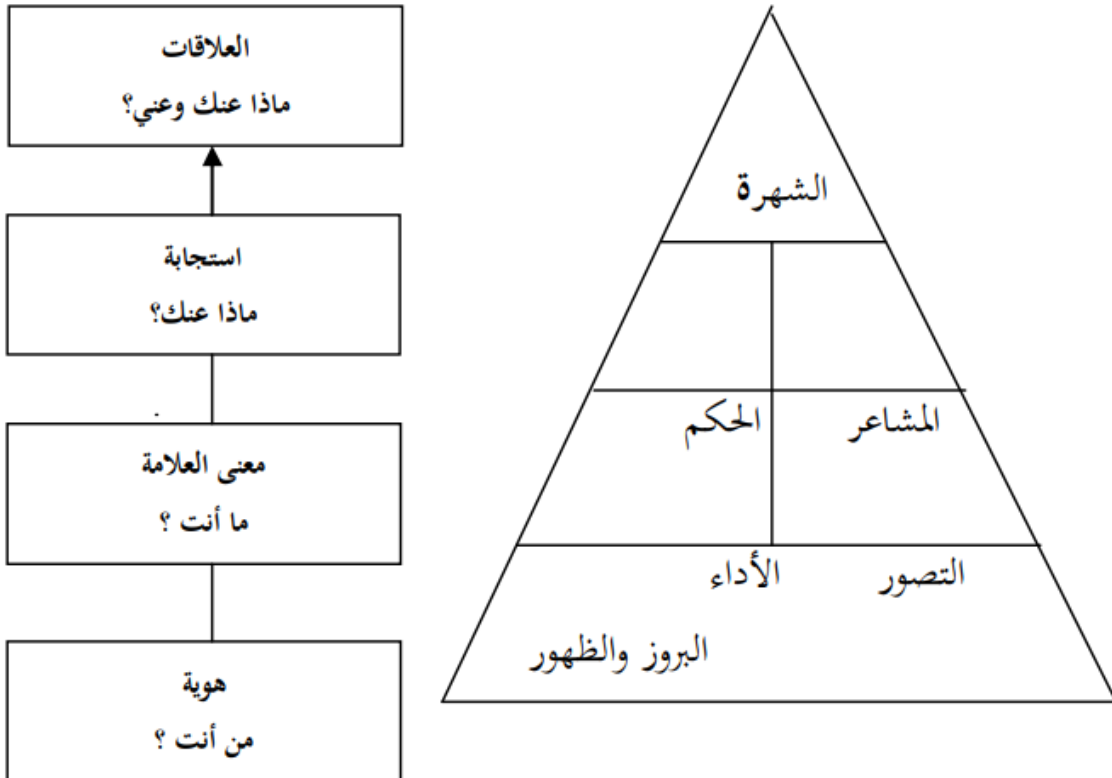
<sup>1</sup> Seehanam, N., & all. (2018). An Analysis of Brand Equity components in the conteste of culturale festivals mediteranean. Journal of social science , 9 (6), 62.

<sup>2</sup> Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p 39.

نموذج يقوم على مبدأ فرضية القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية والتي تكمن فيما تعلمه العملاء وشعروا به، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة لتجاوبهم مع مرور الزمن<sup>1</sup>. واعتبر أن الطريق لبناء قيمة علامة تجارية يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، وكل خطوة تمثل مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:

- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
- ماأنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن أي عميل من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة التجارية.
- ماذا عنك؟ ويقصد به توضيح مدى استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.
- ماذا عنك وعني؟ ويقصد به تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية. ويتكون هذا النموذج من ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع المستهلكين، ويمكن التعبير عنها على شكل هرم للعلامة التجارية كمايلي:

شكل: نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لـ: KELLER



<sup>1</sup> Ke Upp

كل مكون من المكونات الستة في هذا النموذج له اتصالات:

- ✓ بروز العلامة التجارية يتصل بالوعي بها
- ✓ أداء العلامة التجارية يتصل برضى المستهلكين واحتياجاتهم الوظيفية
- ✓ صورة العلامة التجارية تتصل بارتياح المستهلكين واحتياجاتهم النفسية
- ✓ الحكم على العلامة التجارية يركز على آراء المستهلكين وإدراكاتهم حول العلامة التجارية وأدائها,
- ✓ المشاعر في مشاعر المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وردود أفعالهم نحو العلامة التجارية
- ✓ صدى وشهرة العلامة التجارية تتمثل في العلاقة الوثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية,

## 2. نموذج رايدر RYDER لبناء العلامة التجارية

يشير RYDER إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة، وبمجرد أن يتم هذا فإن الخطوة الموالية هي جعل المستهلكين يجربون هذه العلامة التجارية، لأن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم ويؤدي إلى استعدادهم لتكرار عملية الشراء مرات أخرى<sup>1</sup>.

والشركات من أجل استمالة المستهلكين لتجربة منتجها وتكرار عملية الشراء تحتاج إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات يتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات والوعي بالعلامة والثقة فيها،

ويبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، حيث يكون العرض قويا يمكن من خلاله المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام، ولتحقيق هذا يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها، وكيفية منتجاتهم أن توصل هذه القيم لهم،

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة **P** والهوية المميزة للعلامة **I**، والقيمة المضافة **AV**

<sup>1</sup> Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p23.

$$\text{BRAND} = P * I * AV$$

العلامة التجارية = سلعة أو خدمة فعالة \* هوية علامة مميزة \* قيمة مضافة

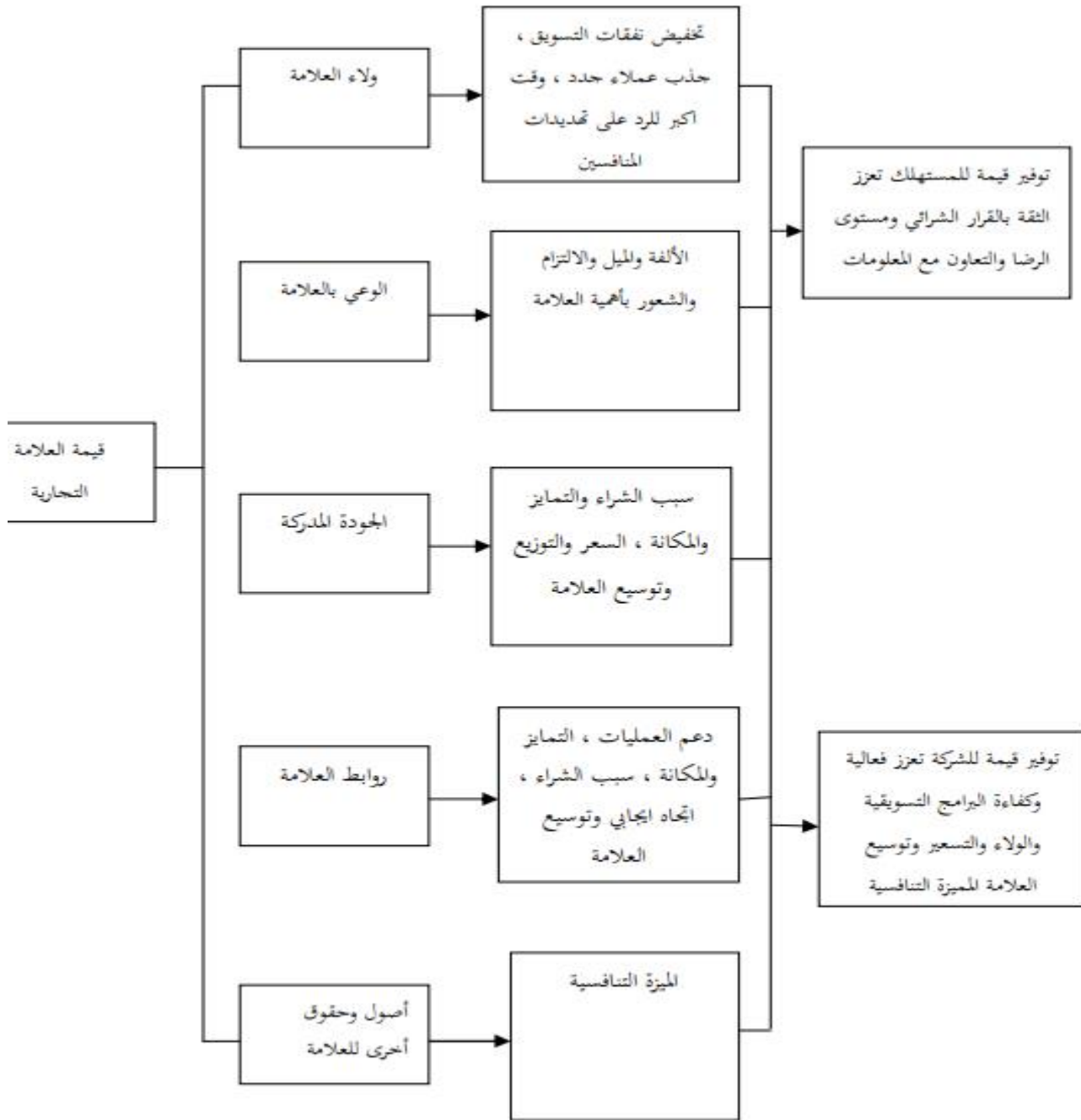
وتعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف، وليس مضافاً إلى الآخر فقط، حيث أنه يستحيل بناء أي علامة تجارية ناجحة دون وجود سلعة أو خدمة جيدة، وكذلك إن لم تكن العلامة التجارية مختلفة و متميزة عن ما يقدمه الآخرون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فتعتبر كقلب لبناء العلامة التجارية الناجحة. وتحدث القيمة المضافة عندما يتم يشتري العملاء العلامة التجارية لتلبية احتياجاتهم لإسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية، حيث يستخدم الزبائن العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثراواتهم.

### 3. نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ: Aaker

عرف Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة المسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، التي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من شركة ما، كما قدم نموذجاً لقيمة العلامة التجارية مكوناً من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتج، والروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه ذلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York . p 07

شكل: نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : Aaker, D., (1996), Building Strong Brands . p 09.

أشار Aaker في نموذجهِ إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهري لبناء قيمة علامة تجارية قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة تجارية قوية، حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة، والعلامة القوية يجب أن تمتلك وعياً

ومعرفة أكبر من العلامات التجارية الضعيفة، وكل أبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المشتركة، روابط العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية. كما أشار كذلك Aaker إلى أن الجزء الأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن هذه العلامة تحافظ على توقعاته بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

#### 4. نموذج بناء قيمة علامة الخدمات لـ: BERRY

عرض BERRY أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامة التجارية، حيث حلل استراتيجيات 14 شركة خدمات ذات مستوى عال من الأداء والنضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

الوعي بالعلامة ومعناها، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل تسهيلات الخدمة، مظهر مزودها، اسم الشركة وشعارها. أما التأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجة، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير تحكم فيها من طرف الشركة مثل كلمة الفهم المنقولة والعلاقات العلامة.

كما اعتبر BERRY أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لأن الخدمة تحتاج لعمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات، مما يلعب دورا هاما في بناء قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

ويعتبر هذا النموذج من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

الخلاصة:

تعد قيمة العلامة التجارية اليوم المعيار الحقيقي لقوة المؤسسة في الأسواق العالمية، حيث لم تعد المنافسة تنحصر في جود المنتج المادية، بل في القيمة الرمزية والمالية التي يحملها الاسم التجاري. إن قيمة العلامة التجارية هي نتاج تراكمي لخبرات العميل وثقته، وليست مجرد رقم محاسبي جامد، وتبني نماذج قياس دقيقة مثل نموذج Aaker أو Killer يتيح لصناع القرار فهم مكامن القوة والضعف في علاقتهم بالجمهور، وبناء عليه فإن الإدارة الناجحة هي التي لا تكتفي ببناء القيمة، بل تسعى لقياسها وتطويرها باستمرار لضمان التفوق في بيئة اقتصادية لا تعترف إلا بالعلامات الأكثر تأثيرا وقيمة.

<sup>1</sup> Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, p. 128

**المحور الخامس: خطوات بناء العلامة التجارية**

أصبحت استراتيجية العلامة التجارية تعد من أولويات أي سياسة تسويقية حديثة، فهي تمثل السلاح الداخلي للمؤسسات لمواجهة المنافسين في السوق، وفي هذا المحور سنتطرق عن كيفية بناء العلامة التجارية ومختلف الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في ذلك.

## أولاً: خطوات بناء العلامة التجارية

### 1. المرحلة التمهيديّة:

تقوم المؤسسة في المرحلة التمهيديّة بصياغة مجموعة الاهداف التي تريد بلوغها من خلال مشروع علامتها التجارية، حيث يتم إجراء مجموعة من الابحاث، اعتمادا على الإمكانيات الخاصة بها، أو على مستوى مكاتب دراسات متخصصة في البحوث التسويقية، تهدف هذه البحوث إلى<sup>1</sup>:

- تعيين الحدود الجغرافية والصفات الديموغرافية للسوق المستهدف
- التنبؤ بدرجة قدرة العلامة على التوسع والتغلغل في السوق من خلال تحديد الحصة السوقية للعلامات المنافسة لها
- تحديد إن كان المراد من استخدام العلامة لمنتج أو لخدمة، وما هو هذا المنتج أو الخدمة أو التشكيلة، فهناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للمستهل وأداء الخدمة له، بحسب طبيعة الخدمات، فإن العلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، بمعنى أن علامة تكون موجودة ومشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمة الموجهة للمستهلك، كذلك بحسب طبيعتها فإن الخدمة لا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت استهلاكها وأدائها، والمنتجات قد تكون عادة مصنعة بحسب معايير محددة وثابتة وموحدة، وبالتالي تكون المنتجات متطابقة، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمات التي تؤدي من قبل أشخاص، وعلى الرغم من أن هؤلاء يفترض بهم الالتزام أيضا بمعايير محددة لأداء خدماتهم إلا أنه من الصعب عمليا أن يكون أداء الأشخاص متماثلا أو أن يكون أداء الشخص الواحد في أوقات مختلفة وبظروف مختلفة متماثلا، هذه الفروقات لها انعكاسات على صعيد التعامل مع علامة الخدمة من قبل المؤسسة ويجب أخذها بعين الاعتبار، كما

<sup>1</sup> Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, Développer et gérer sa marque, Bibliothèque nationale du Québec, France, 2009, p17

يمكن كذلك الترويج والإعلان عن علامات المنتجات عن طريق عرض صور لهذه المنتجات، أو عرض هذه المنتجات نفسها في المتاجر، أو من خلال وجودها في الأماكن العامة مثل السيارات أو ماشابه ذلك، مما يجعل هذه المنتجات وعلاماتها معها ملموسا ماديا وحسيا من قبل المستهلكين، ولكن هذا لا يمكن تطبيقه على الخدمات بحكم طبيعتها، ما يجعل من الصعب على المستهلك أن يأخذ دلالة حقيقية عن جودة الخدمة قبل الحصول عليها بشكل مستمر ومستقر، إلا أنه تبقى هناك عوامل تساعد على معرفة جودة المنتج حتى قبل استعماله مثل رؤيته، معرفة مكوناتها طريقة صنعه... إلخ كل هذه العوامل وغيرها يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع علامة الخدمات<sup>1</sup>.

## 2. مرحلة وضع البدائل:

في هذه المرحلة يتم خلالها وضع مجموعة من الاقتراحات والتصميمات للعلامة من حيث الإسم أو الشكل، بالإشتراك مع الموظفين أصحاب الخبرة في المجال، واللجوء كذلك إلى أشخاص أو مكاتب دراسات مختصة في صناعة العلامات التجارية<sup>2</sup>.

## 3. مرحلة التصميم والاختيار:

عملية اختيار العلامة هي أهم المراحل على الإطلاق ولابد من إيلائها قدرا كبيرا من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب على المؤسسات تداركها، وقد يترتب عليها ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط آخر أهم، وبالتالي لا بد عند اختيار العلامة استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان، فعملية اتباع هذه القواعد والاسس يساعد المؤسسة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية، ويجب مراعاة مايلي عند اختيار العلامة<sup>3</sup>.

✓ الإسم المختصر: ونقصد به الاختصار وسهولة التعرف على الإسم والنطق به.

✓ الابتكار والتميز: فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم بصورة

سريعة، فيجب أن يكون التصميم جذاب وسهل في شكله ويصعب نسيانه.

<sup>1</sup> كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من آل ريادة الأعمال والتجارة والبحث، غرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004، ص 9.

<sup>2</sup> Le ministère du Développement économique, op cit, p 17.

<sup>3</sup> Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, Pro Logo Plaidoyer pour les marques, Éditions d'Organisation, France, 2003, pp36-43.

✓ **قابلية التصريف:** أي إمكانية تصري جزء من اسم العلامة ليضم أسماء مجموعة من منتجات

المؤسسة، على سبيل المثال شركة دانون DANONE نجد الجزء DAN ضمن تسميات منتجات الشركة DANON, DANA, DENETTE أو جزء من العلامات الفرعية مثلا بالنسبة لعلامة NESTLÉ نجد الجزء NES ضمن جزء من تسميتها لعلاماتها الفرعية NESPRESO , NESCAFÉ, NESTEA

✓ **قابلية التدويل:** أي أن يكون هذا الاسم قابلا للنطق والكتابة في الدول المستهدفة، فبعض

الكلمات أو الحروف يصعب نطقها في دول غير مصدرها.

✓ **عدم الإساءة:** كذلك يجب تجنب الأسماء التي تحمل معاني سيئة في لغت أخرى، أو الأسماء

التي يسهل تحويلها لكلمات غير لائقة فقد تستغل لتشويه سمعة العلامة التجارية

✓ **عدم قابلية الحماية القانونية:** أي أن يكون للاسم الصفة القانونية التي تأهله لأن يقبل في

المؤسسة المراد تسجيله فيها.

✓ **ضرورة البحث:** بعد أن تختار المؤسسة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة، تأتي

بعدها مرحلة البحث، إذ بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير

مسجلة لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب المؤسسة في تسويق

المنتوجها فيه وهذا لتجنب خسارة مبالغ مالية قد تكون ضخمة أحيانا، ففي حالة إهمال مرحلة

البحث قد تتفاجأ المؤسسة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها، أو إقامة دعوى

ضدها بطلب منعها من استخدام العلامة التي اختارتها لكونها مملوكة لجهة أخرى، ما يترتب

عليه تكليفها خسائر تخريب أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية

المختارة، فضلا على مصاريف الدعاوى والمحامين، وإلزامها دفع تعويضات مالية لرافعي

الدعاوى، وتتم عملية البحث عن العلامات المسجلة في مكاتب حماية وتسجيلها، والتي تسمح

بتقديم خدمة البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومماثلة للعلامة

المصممة، وهذا الأمر أصبح سهلا حاليا لتوفر المنصات التي تسهل عملية البحث هذه. وتجدر

الإشارة أنه كثيرا ما يصادف ضمن تصميم العلامات التجارية إحدى الرموز التالية:

**TM** وتعني علامة تجارية غير مسجلة، تستخدم لترويج السلع.

**Sm علامة الخدمة غير مسجلة، تستخدم لترويج الخدمات**  
**R علامة مسجلة قانوناً: تستخدم لترويج السلع والخدمات**  
**4. مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لحماية العلامة:**

الكثير من المؤسسات تبدأ استعمال العلامة التجارية التي صممتها خصيصاً لها، وتتوانى عن تسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الاستعمال، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة، هذا الأسلوب يترتب عليه الدخول في صراعات قانونية مع أطراف أخرى، ويفضل أن تقوم المؤسسة منذ بدء استعمالها لعلامتها التجارية المبادرة في تسجيلها لتضمن لها حماية كاملة جزائية كانت أو مدنية، وتسد الطريق على أي تسجيل آخر للعلامة من أشخاص آخرين، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو بسوء نية، إضافة إلى تسجيل العلامة في بلد المنشأ، ويجب تسجيلها كذلك في المنظمات العالمية المختصة في جميع البلدان التي تنوي المؤسسة أن توزع منتجاتها فيها إذا لم تكن منضمة إلى هذه المنظمات<sup>1</sup>.

**5. مرحلة إعلان العلامة في السوق:**

بعد أن يتم اعتماد علامة وحمايتها، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات دعائية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلئ بالكثير من العلامات الأخرى، وقبل إطلاق العلامة في السوق يفترض بداية أن هذه العلامة قد تم إطلاقها داخل المؤسسة نفسها وتعريف جميع الأقسام والعاملين بها بهذه العلامة.

**6. متابعة العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم**

بناء علامة تجارية وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اعتماد العلامة وإطلاقها في السوق، بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على المؤسسة أن تراقب دائماً أدائها في السوق وتتابع تقدمها أو تراجعها بشكل مستمر، مع معالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة، ومن البديهي عدم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الجمهور قد تكون باهضة أحياناً بالنسبة للشركة، ناهيك عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة تراجع هذه العلامة.

العلامة التجارية هي حصيلة ارتباط الرمز أو الشكل الذي تم اختياره تمهيداً لاستعماله كعلامة تجارية، مع المنتج أو الخدمة المرتبطة به، فهي أكثر من مجرد رمز أو شكل التعامل معها مسألة حساسة

<sup>1</sup> <http://www.instantshift.com/2010/02/25/22-corporate-brand-logo-evolution-of-automobile-groups>.

وهامة، لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي ارتبط بهذه العلامة، والتعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل المؤسسة المالكة، يمكن أن تلحق أضراراً بالغة بالمنتج نفسه. لذلك التعامل مع العلامة التجارية وإدارتها من أجل إبقائها وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة ومليئة بالتحديات<sup>1</sup>.

## ثانياً: استراتيجيات بناء العلامة التجارية

### 1. استراتيجية اتحاد العلامات التجارية:

في عالم تعددت فيه الأقطاب الفاعلة وجدت المؤسسات نفسها على أصعدة مختلفة تدخل تحالفات تسويقية تتعلق بتطوير أو ابتكار المنتجات وتنظيم الحملات الإعلانية وبرامج الولاء والتوزيع المشترك، وتتعدى إلى بناء هوية العلامة التجارية وتطوير صورتها وتحسين سمعتها، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى إقبال الشركات انتهاج استراتيجية اتحاد العلامات التجارية هو تطوير مفهوم صورة العلامة التجارية، فقد فتح هذا الميدان مجالات عديدة من البحث التي ساهمت في تطوير أداء الشركات في أسواقها. تعتمد هذه الإستراتيجية على عملية الجمع بين علامتين أو أكثر، وتكون تتمتع إحدى أو بعض هذه العلامات بسمعة جيدة في السوق المستهدف، حيث تقوم إحدى هذه العلامات باستضافة العلامة أو العلامات الأخرى، وما يميز هذا النوع من التحالفات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتج أو التطوير في برامج الاتصال كالإشهار، فالهدف من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الذي تتمتع به إحدى العلامات، أ، من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات<sup>2</sup>. ويمكن التمييز بين استراتيجيتين لهذا النوع من التحالف نبيها في الجدول:

### جدول: استراتيجية اتحاد العلامة التجارية

التحالفات	بعد إدراكي	بعد وظيفي
تحالف حصري	Saxo/Bic 306/Rolland Garros	Yoplsy/Cote d'or Philips/Nivea
تحالف غير حصري	Lacose/Peugeot..... WaltDisney/Nestlé.....	Licra/Dim, Well.... Intel/IBM, Compaq.....

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 64.

<sup>1</sup> كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 14.  
<sup>2</sup> عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2010، ص 64.

فيما يلي نوضح كل استراتيجية:

✓ **التحالف الحصري:** يعتمد مفهومه على أن تستفيد إحدى العلامتين أو كليهما من الخصائص الوظيفية أو المعنوية التي تتميز بها العلامة الأخرى.

✓ **التحالف غير الحصري:** يعتمد هذا التحالف على نفس المفهوم السابق، إلا أن الفرق بينهما هو أن التحالف الحصري لا يتعدى فيه أطراف التحالف مؤسستين، أما غير الحصري فيتعدى ذلك<sup>1</sup>.

ولكل استراتيجية مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، واختلف في الأهداف نلخصها في الجدول التالي:

**جدول: إيجابيات وسلبيات اتحاد العلامات التجارية**

التحالفات	الأهداف	المخاطر	مفاتيح النجاح
التحالف الوظيفي	الرفع من جودة أداء المنتجات.	تشويه صورة إحدى العلامات في حالة ما إذا كانت الجودة الخاصة بالعلامة أو العلامات الأخرى أقل.	تكافؤ في مستوى جودة الأداء الوظيفي للعلامات المتحالفة.
التحالف الإدراكي	- تحسين صورة العلامة لدى السوق المستهدف. - الرفع من عدد الارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة.	تشويه الصورة الذهنية للعلامة إذا كانت العلامة أو العلامات الأخرى مرتبطة بمفاهيم سلبية.	- إمكانية الجمع بين مختلف مكونات الصورة الذهنية للعلامات المتحالفة. -التأكد من عدم وجود مفاهيم سلبية مرتبطة بالعلامات المتحالفة.

المصدر: محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 65.

من أهم الأسئلة التي يجب على كل مؤسسة تسعى إلى التوسع في السوق المستهدف هي:  
- هل تستثمر في بناء علامة جديدة أو تكتفي باستغلال علامة من علامة منتجاتها الحالية؟

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 64.

- تحت أي علامة ستقوم لتعميم منتجاتها؟

وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التوسعية، قسمها P. Kotler إلى أربعة استراتيجيات يمكن أن تتبناها المؤسسة لتطوير علامتها التجارية وهي كما يوضحها الشكل اللاحق:  
شكل: الاستراتيجيات الأربعة لتطوير العلامة التجارية

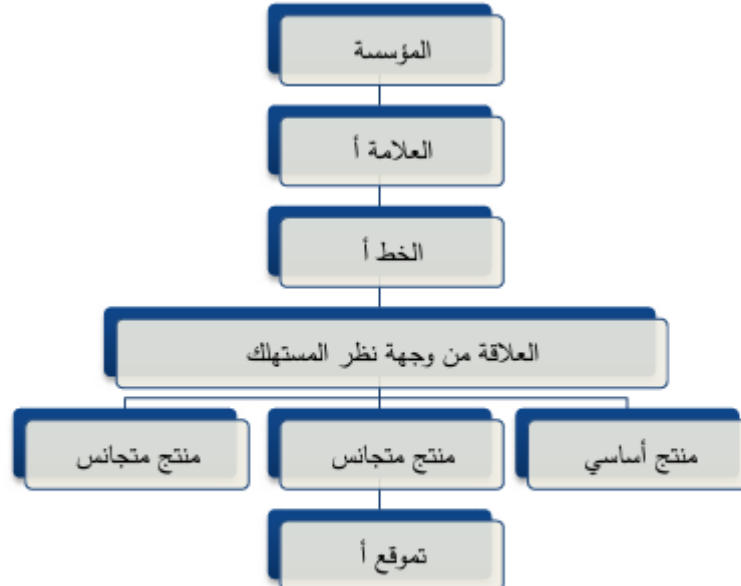
		صنف المنتج	
		حالي	جديد
العلاقة التجارية	حالية	توسيع الخط	توسيع العلامة
	جديدة	علامات متعددة	علامات جديدة

Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14<sup>E</sup>, Pearson Prentice Hall, New York USA, 2011, p250.

### 3. استراتيجية توسيع الخط

تسمح استراتيجية توسيع الخط أو التشكيلة بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، اللون، الذوق، والتصميم أو أي مكونات إضافية... إلخ، تحت اسم العلامة التجارية الحالية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة إذا أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد أو للتوافق رغبات المستهلكين المختلفين أو يمكن أن يعود إلى الفائض في الإمكانيات الانتاجية، والشكل التالي يفسر هذه الاستراتيجية:

## شكل: استراتيجية توسيع الخط



Source: Kapferer J.N, *Les marques capital de l'Entreprise*, 3ème edition, Eyrolles, France, 2003, p239.

- من إيجابيات هذه الاستراتيجية أن المؤسسة تستخدمها في الحالات التالية<sup>1</sup>:
- إذا أرادت المؤسسة تقديم تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد
  - تسهيل وتيرة عملية طرح التجريبي للمنتج
  - تسريع عملية الانتقال لعناصر الجودة التي تتكون منها صورة العلامة التجارية
  - تحقيق معدلات نمو عالية للمبيعات في وقت زمني وجيز
  - دعم إضافي لصورة العلامة
  - رفع درجة القوة التفاوضية أمام الموزعين
  - الحصول على خبر إضافية نتيجة التوسع إلى منتجات أخرى
4. استراتيجية توسيع العلامة:

لم يتم تعريف توسع العلامة الجارية بشكل دقيق، لذلك تعددت التعاريف، فحسب KOTLER: " تسمح استراتيجية توسع العلامة باستعمال اسمها والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد"

<sup>1</sup> هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق ص

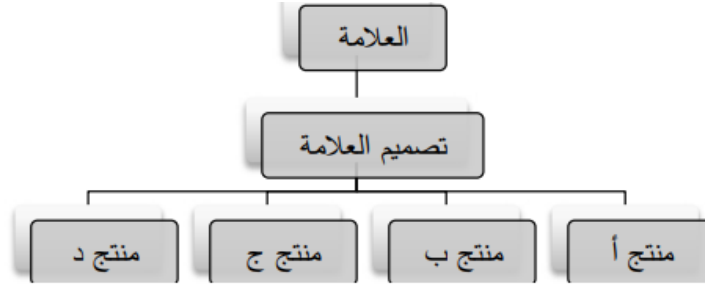
وتعرف كذلك بانها: " تقديم منتج جديد مختلف عن المنتجات الأخرى لنفس العلامة التجارية"<sup>1</sup> يظهر من خلال هذه التعريف أن توسع العلامة يتمثل في إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكون لها، وتختلف عن صنف المنتجات الحاملة للعلامة التجارية الأصلية. ويمكن أن يأخذ توسع العلامة التجارية الأشكال التالية<sup>2</sup>:

- **توسع الإستمرارية:** يقصد به تطوير نطاق جديد للمنتجات، وتوسيع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات أو الخدمات، وكل ابتكار يعتبر توسع للعلامة التجارية، فلا يجب أن الخط بين توسيع العلامة التجارية وتوسيع التشكيلة، لأن هذا الأخير هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.
  - **التوسع الجغرافي:** تدويل العلامة التجارية يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم، وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها، واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصداقيتها، هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها، وتوزيعها الكمي في سوق أجنبي ما.
  - **التوسع في الفئة المستهدفة:** الغرض من هذا التوسع هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعاً، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية.
- كمثال لهذا الشركة الرائدة في الإعلام الآلي Intel عندما تقوم باستخدام علامتها التجارية الناجحة وتقوم بتقديم اللوحات الأم Motherboards.
- أو شركة BARBIE عندما قامت بتوسيع علامتها للانتقل لصناعة ملابس Barbie أو الأدوات المدرسية لـ: Barbie وغيرها من الشركات العالمية...إخ
- والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية أكثر

<sup>1</sup> جاري صالح، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2008، ص22.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 23، 24.

## شكل: استراتيجية توسيع العلامة



Source: Kapferer J.N, *Les marques capital de l'Entreprise*, 3<sup>ème</sup> edition, Eyrolles, France, 2003, p240.

إن استراتيجية توسيع العلامة تعطي العديد من المزايا، تتمثل في<sup>1</sup>:

- يشمل التوسيع أكبر قطاع من السوق
- استخدام هذه الاستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق، في وقت سريع يقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.
- العلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية على أغلبية منتجاتها الإلكترونية الجديدة، حيث تشكل بهذا إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد، وبهذا الشكل يؤدي إلى انخفاض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان الضرورية عادة لتعريف المستهلكين بالعلامات التجارية الجديدة.

وما يترتب على هذه الاستراتيجية من مخاطر تتمثل في:

- توسيع العلامة لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للمؤسسة، كما أنه لو فشلت المؤسسة في توسيع العلامة فإن هذا ينعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلبي.
- ومن ناحية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم من بعض المنتجات حتى ولو ان المنتج يرضي العميل بشكل كامل.

### 5. استراتيجية العلامات المتعددة

تسمح هذه الاستراتيجية للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، تتنافس فيما بينها، وهذا من أجل

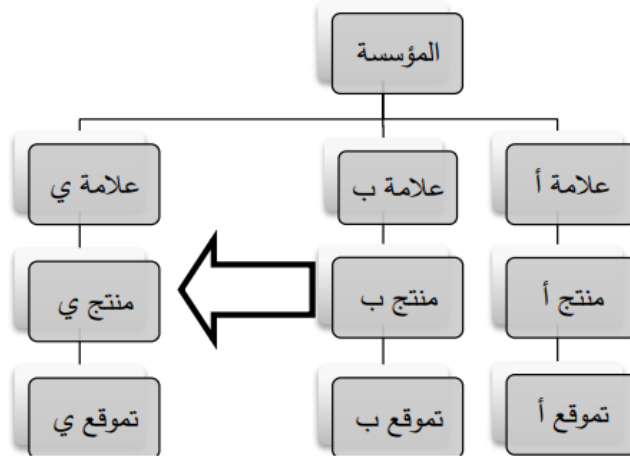
<sup>1</sup> رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك لولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010، ص51.

الحصول على حصة سوقية معتبرة، تغطي بها العلامات التجارية التي لا تتحقق أية أرباح. ومن المزايا التي تتيحها هذه الإستراتيجية للمؤسسات نذكر أهمها<sup>1</sup>:

- تجزئة السوق بشكل أفضل، حيث يمكن لكل علامة أن تقوم بوظائف مختلفة.
- بمساعدة هذه الاستراتيجية يمكن للمؤسسة أن تميز بشكل فعال أكثر المنتجات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية.
- تخفض وقت فشل علامات معينة ما يلحق عنه من ضرر الخسائر في سمعة المؤسسة بشكل عام.
- تسهل عملية إنتاج المنتجات الجديدة لا سيما إذا كانت العلامة الاحتكارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق.

الشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية:

شكل: استراتيجية العلامات الممتدة



Source: Kapferer J.N, *Les marques capital de l'Entreprise*. 3ème edition, Eyrolles, France, 2003, p240.

ومن المخاطر التي تترتب عن هذه الاستراتيجية أنه<sup>2</sup>:

مع كثرة العلامات سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها كبير الربحية،

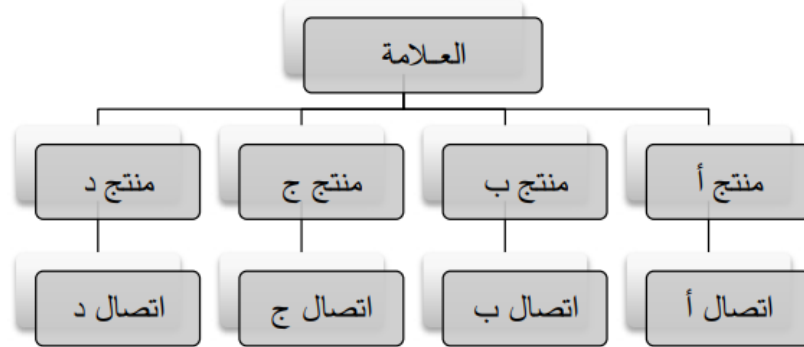
<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص62.

<sup>2</sup> هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 42 43.

فالمؤسسة توزع وتبدد جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تستغل هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون مربحا.

## 6. استراتيجية العلامات الجديدة NEW BRANDS

حيث تقوم المؤسسة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات<sup>1</sup> ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الشكل التالي:  
شكل: استراتيجية العلامات الجديدة



Source: Kapferer J.N, *Les marques capital de l'Entreprise*. 3ème edition, Eyrolles, France, 2003, p243.

من مخاطر هاته الاستراتيجية أنها تتشابه مع مخاطر تعدد العلامات، فالمؤسسة ستوزع مواردها على علامات مختلفة بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة قط، لذلك بدأ الآن المسوقين في تطوير استراتيجيات MEGA BRAND، حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي ستحقق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق ويتم استثمار الأموال فيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler, GaryArmstrong, op cit, p251.

<sup>2</sup> هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 43 44.

## خلاصة:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة للتعريف بالمنتجات الخاصة بشركة معينة، حيث أنها تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق، وتساعد في توظيف الأساليب التسويقية بشكل أفضل، ولهذا أخذت العلامة التجارية اهتماما كبيرا من الباحثين في مجال التسويق الذين قاموا بدراسة مكوناتها ومعرفة الخصائص التي تجعل منها علامة تجارية جيدة.

إن بناء العلامة التجارية ليس مجرد خيار تجميلي للمؤسسات، بل هو ضرورة استراتيجية تملئها تحديات السوق الحديثة، والعلامة التجارية القوية تبدأ من رؤية داخلية صلبة، وتتبلور عبر هوية بصرية ومعنوية متسقة، لتستقر في النهاية في ذهن المستهلك، ونجاح هذه العلامة لا يقاس بمدى انتشار شعارها فحسب، بل بمدى الارتباط العاطفي والولاء الذي ينجح في انتزاعه من جمهور المستهلكين، والاستثمار في علامة تجارية هو استثمار طويل الأمد في سمعة المؤسسة وقيمتها السوقية، وهو الضمان الوحيد للتميز في عالم لم يعد يعترف إلا بالكائنات ذات البصمة الفريدة.

---

المحور السادس: الجودة المدركة للعلامة  
التجارية

---

تعتبر الجودة عامل مهم في المؤسسة الحديثة التي تسعى لتحسين مركزها التنافسي أمام التغير الدائم والتطورات المتساعة التي يشهدها العالم في شتى الميادين، خاصة مع ظاهرة العولمة وما نتج عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج، إلى جانب الانفتاح على الاستثمار الأجنبي الذي جعل من المؤسسة الجزائرية تساير هذه التطورات، الأمر الذي يضع المستهلك أمام عدة خيارات تخلق لديه صعوبة عند اتخاذ قرار الشراء، مايلزمها المحافظة على هذا المستهلك، خلق الولاء لديه ببناء علامة تجارية بالشكل الأمثل، الذي يضمن بها تحقيق ولائه بعيدا عن الأساليب المتعارف عليها، من تقليص هامش الربح وتخفيض الأسعار، وذلك بتقديم خصائص فريدة ودرجة عالية من الجودة وأبعادها المختلفة عن العلامات المنافسة الأخرى، وعلى ضوء هذا سنتناول في هذا المحور أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

## أولاً: المفاهيم المتعلقة بالجودة

### 1. تعريف الجودة

يحظى مفهوم الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات و في كافة أنحاء العالم، بعد أن انتبعت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير و تحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية و الخارجية التي بدأت في مواجهتها، خاصة بعد التطورات التكنولوجية المتلاحقة، و التغير الحاصل في سلوك الزبون الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم و اختيار ما يشبع حاجته و رغباته من سلع و خدمات بغض النظر عن مصدرها.

وكلمة الجودة QUALITY اشتقت من الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني جوهر

الشيء أو طبيعة الشخص أو درجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان وحديثا تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى وزيادة المنافسة إذ أصبح لها أبعاد جديدة<sup>39</sup>، أما في اللغة فقد جاءت من جاد الشيء وجوده أي حسنه وصار جيدا وهو نقيض

---

<sup>39</sup> مأمون سليمان الدرادكة . (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء . دار وائل للنشر والتوزيع . ط1. عمان .

ومفهوم الجودة يعتبر من المفاهيم التي أثارت جدلاً كبيراً على مر العصور بين الكتاب والمهتمين بالأمر، ما يفسر تباين وتعدد التعاريف، حيث بالرغم من اهتمامهم المتزايد بها إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد شامل لها، وسنذكر البعض من هذه التعاريف فيما يلي:  
عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"<sup>41</sup>.

بينما عرفتها الجمعية الفرنسية للمعايير AFNOR بأنها: "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين"<sup>42</sup>.

وجاء في تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO 9000 طبعة 2000 بأنها:  
"قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"<sup>43</sup>.

ويرى كل من ( Parasurman Zeithamal and Berry,1985 ) بأن الجودة: " تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"<sup>44</sup>.

وحسب رأي (Fisher,1996) الجودة: " تعبر عن درجة التألق و التميز و كون الأداء ممتازاً، أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج(سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع

<sup>40</sup> أبي القاسم جار الله. (1998). أساس البلاغة. دار الكتب العلمية. ط1. ج1. بيروت. لبنان، ص154.

<sup>41</sup> مأمون سليمان الدرادكة. مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>42</sup> Pierre Eiglier. (2004). **Marketing et Stratégie des Services**. édition economica. Paris, P73.

<sup>43</sup> Daniel Duret., & Maurice Pillet. (2005). **Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma**. 3ème éd, édition d'organisation. Paris, p24.

<sup>44</sup> Parasurman Zeithamal. Valarie A and Leonard I. Berry. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49. p42.

وقد صنف (Kwan, 1996) مفهوم الجودة في أربعة اتجاهات هي<sup>46</sup>:

أ - الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج و تقديم خدمة استثنائية، مميزة عن

المؤسسات الأخرى

ب - الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج و تقديم خدمات تقترب من

الكمال

ت - الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها بما

يتناسب مع حالة العرض و الطلب في السوق

ث - الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة الذكر أن هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة،

وذلك وفقا لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين، فمنهم من ينظر لها على أساس العميل،

ومنهم من ينظر إليها من مدخل التصنيع أو المنتج، لذلك فقد قسم (Gravin, 1988) مفهوم

الجودة إلى خمس مداخل تعكس تعريف الجودة من قبل الباحثين والكتاب كما في الجدول

التالي:

**الجدول: مداخل تعريف الجودة**

<sup>45</sup> Fisher Barry. (1996). **Marketing management**. 1<sup>st</sup> Ed. prentice hall, New Jersey, p5.

<sup>46</sup> Kwan Paule. (1996). " **Application of total quality management in education retrospect and prospect**". the international journal of education management. 10(2), p32.

المدخل	تعريف الجودة
العميل	الملائمة للاستخدام، ومقابلة لتوقعات العميل ورضاه
التصنيع	المطابقة للمتطلبات المحددة مسبقاً، الخلو من العيوب
المنتج	أن يكون للمنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة
القيمة	درجة التفوق بأقل الأسعار ومراقبة الانحرافات بأقل التكاليف
التفوق	التمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة

المصدر: محمد الرويس المري . ( 2002). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات

المصرفية. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة. كلية التجارة، جامعة عين شمس. القاهرة. مصر، ص 84-85.

#### ثانياً: تعريف جودة الخدمة

إن جودة الخدمة ليس من السهل الحديث عنها وتعريفها بطريقة دقيقة، فبالنسبة للسلع الملموسة يمكن تقييم جودتها والحديث عنها انطلاقاً من فحصها كونها شيئاً ملموساً، عكس الخدمات التي تتصف بأنها غير ملموسة وتختبر جودتها عادة مع استهلاكها وبالتالي فهي ترتبط بشكل كبير بتوقعات الزبائن، وترجع الصعوبة كذلك في تعريف جودة الخدمة إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية.

يرى (Gaither,1996) أن جودة الخدمة: "تحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو

الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته"<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> توفيق محمد عبد المحسن. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن -أساليب حديثة في المعايرة والقياس . دار الفكر

بينما يرى كل من Bovee and Thill جودة الخدمة بأنها: "درجة تمشي أو اتفاق الخدمة مع مواصفات وتوقعات الزبون"<sup>48</sup>.

وتم تعريفها كذلك بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم"<sup>49</sup>.

و تميل غالبية التعريفات لجودة الخدمة على أنها<sup>50</sup>: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، أي أن الجودة مرتبطة بمدى ملاءمتها لتوقعات العميل، بحيث تمثل الفروق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كما يلي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة:

أ - **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

ب - **الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

---

<sup>48</sup> حسيبة العربي. (2016). جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون . رسالة ماجستير غير منشورة

في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر، ص78.

<sup>49</sup> اسماعيل شاكر تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية - دراسة ميدانية

على المصارف الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية. عدد 45. جانفي، ص 02.

<sup>50</sup>. قاسم نايف علوان المحيوي . (2006). إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) . دار الشروق للنشر

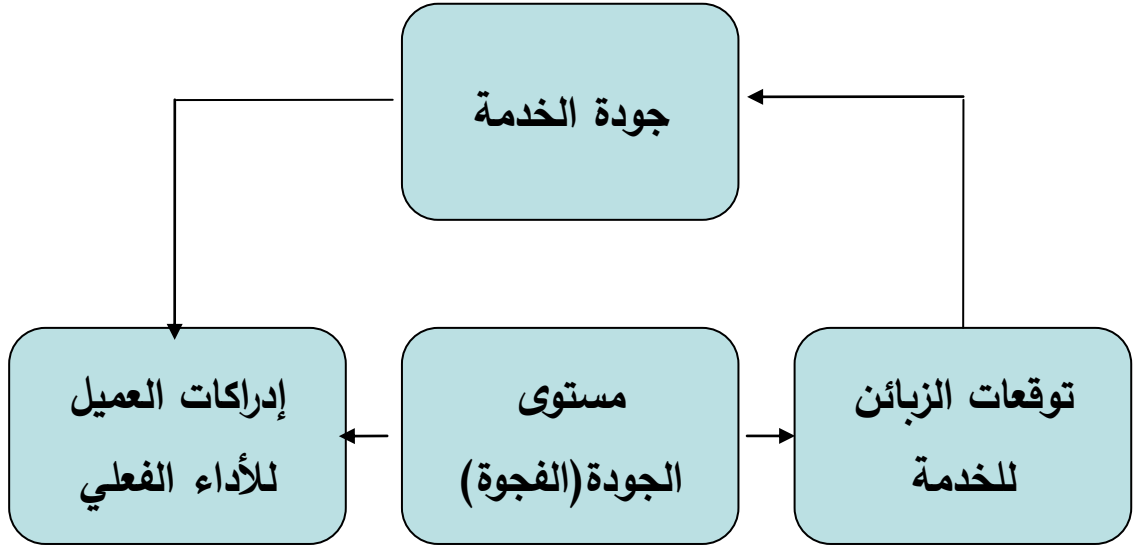
والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص90.

ت - **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء

الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

ويمكن التعبير عنها و ذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

شكل: مفهوم جودة الخدمة



لكن انتقد كل من (Condidido and Morris. 2000) وجهة النظر التي تنظر إلى جودة الخدمة على أنها تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها، من حيث أن وجهة النظر هذه قد تحقق الفجوة بالنسبة لأحد أبعاد الخدمة على حساب أبعاد أخرى أو التفوق عليها، كما أن التركيز على بعض الأبعاد دون غيرها قد يؤدي إلى وجود استراتيجية مناسبة للجودة أحياناً، وفي بعض الأحيان الأخرى قد يؤثر سلباً، لذا يجب النظر إلى الجودة على أنها مسؤولية الجميع ويجب أن تتوفر استراتيجية طويلة الأمد تعتمد على مايلي<sup>51</sup>:

✓ إدراك الإدارة لتوقعات العملاء اتجاه الخدمة

✓ وضع خطة استراتيجية تقوم على رؤية واضحة توجه نحو التغلب على أي فجوة في

الأداء

✓ مشاركة مقدمي الخدمات في تشخيص وتحليل وحل مشكلات الجودة وتقديم المقترحات

✓ خلق ثقافة تنظيمية تساند التزام جميع العاملين بالجودة ورضا العميل

### ثالثاً: مفهوم الجودة المدركة

قسم DAVID AAKER الجودة المدركة إلى ثلاث فئات<sup>52</sup>:

- الجودة الفعلية هي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق
- الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة
- جودة التصنيع وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وكذا تحقيق هدف خلو المنتج التام من أي شئٍ معيب.

تم تقديم الكثير من التعاريف للجودة المدركة نذكر منها:

<sup>51</sup> توفيق محمد عبد المحسن. مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

<sup>52</sup> جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء، العدد 31، المجلد الثاني، 2013، ص 255.

تم تعريفها بأنها: "حكم الزبون على اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية"<sup>53</sup> وتم كذلك تعريف الجودة من العلامة بأنها: " تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة"<sup>54</sup>.  
أما بالنسبة لـ: KOTLER AND KELER<sup>55</sup> افترضوا أن الجودة هي إجمالي الميزات والخصائص للمنتج أو الخدمة والتي لها القدرة على الإقناع أو سد الحاجات الضمنية.

#### رابعاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون، فهي من العوامل المحددة لحجم الطلب، وتكمن أهميتها في<sup>56</sup>:

1. سمعة المؤسسة: وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومجاولة تقديم لمنتجات تلبى رغبات وحاجات زبائنها، فإذا كانت هاته المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

<sup>53</sup> Prrouy, «Impact des interactions entre marque et régions d'origine », Dans l'actes du 1 congrès International de l'AFM.St Malo (2004) .

<sup>54</sup> R Chumpitaz ,et V Swean « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en 2 business-to-business :une application dans le domaine des téléphone »Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing ,2002 .

<sup>55</sup> رونق كاظم حسني شرب، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"، دراسة تطبيقية يف املصار ف الأهلية التجارية العاملة يف حمافاة الديوانية، جملة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية-اجملد 12 العدد2، 2014، ص 68.

<sup>56</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، ليبيا، 2006، ص 32.

- 
2. المسؤولية القانونية للجودة: تزايد عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة انتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبائن من جراء استخدام منتجاتها.
3. المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية سيتؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وتكتسب أهمية متميزة حيث يسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيق هدف التمكن من تحليل المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة لمنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.
4. حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.
5. التكاليف والحصة السوقية: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء، وتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي كلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

#### خامسا: أبعاد الجودة وأنواعها

##### 1. أبعاد الجودة:

تضمنت الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقا لـ: KELLER<sup>57</sup>

الأداء: ويقصد به المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية مستوى

منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا

---

<sup>57</sup> جودت عطية، مرجع سابق، ص 221.

---

**الاتساق:** ويعني درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالي من أي عيوب.

**المميزات:** عناصر المتج الثانوية التي تكمل الخصائص الأساسية.

**الاعتمادية:** استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.

**المتانة:** العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.

**النمط والتصميم:** الشكل والشعور بالجودة.

## 2. أنواع الجودة

3. يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما:

**جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات

الأسواق المستهدفة.

**جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبائن من

خلال معايير أداء عالية ومما يحقق متطلبات الجودة.

نستنتج وفقا لأبعاد الجودة أن معتقدات المستهلك تكمن وراء تصورات جودة المنتج،

والتي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وبدورها الجودة المدركة

للمنتج تعتمد على اعتبارات أخرى مثل السرعة، الدقة والعناية بتسليم وتركيب المنتج

وسرعة الاستجابة والمجاملة...إلخ، كذلك تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة

التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج، أو الشخصية المنعكسة في العلامة

التجارية.

## سادسا: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمتها المدركة وقيمة الشراء

إن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي

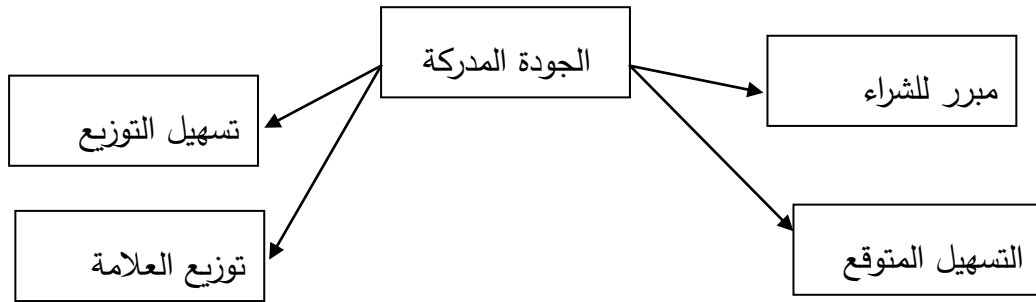
شركة، فحسب (Aaker 1994) فإن هناك العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل

الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث أنها تكون أحد أهم الأسباب المحددة للشراء.

وتعتبر الجودة المدركة معيار يرافق الزبون في كل مراحل السلوك الشرائي خاصة في مرحلة المفاضلة بين البدائل أين يتم استبعاد العلامات التجارية وترتيبها وتميزها بناء على جودتها المدركة.

وقد قام (Aaker 1994) بتحديد الأشكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة القيمة للزبون وتكون مبررا لعملية الشراء وحسب رأيه فإن الجودة المدركة تؤثر على الزبون والمؤسسة على حد سواء، حيث تمكن المؤسسة من مجموعة من الوفورات تتمثل في الشهرة وإمكانية توسيع العلامة بالإضافة إلى تسهيل عملية التوزيع، أما بالنسبة للزبون فإن الجودة المدركة تسهل عملية المفاضلة بين البدائل وتشكل مبررا لاتخاذ القرار الشرائي، والشكل الموالي يوضح ما جاء به (Aaker 1994):

الشكل رقم (3-18): أشكال تأثير الجودة المدركة



Source : D.A Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press New York, 1991. Cited

by: Michael Korchia, **Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique**, Thèse de Doctorat en

Sciences de Gestion. Université d'Aix-Marseille III, 2001,P :98

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تدفع الزبون لإعادة الشراء هي أحد أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي خاصة في حالة غياب المعلومات عن المنتج أو الخدمة،

---

أو في حالة عدم رغبة المستهلك في البحث عن المعلومات وتقسيمها واختيار البديل الأمثل.

**الجودة المدركة مبرر لعملية الشراء :** تعطي الجودة المدركة سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سوف يتم أخذها بعين الاعتبار، كما تؤثر في استبعاد العلامات التجارية المنافسة لها، وتؤثر في العلامة التجارية التي اختارها، ولأن العلامة الجودة المدركة متصلة بالسلوك الشرائي والقرار الشرائي فهي تستطيع أن تجعل من البرامج التسويقية ووظيفة الإعلان والترويج أكثر فعالية<sup>(1)</sup>.

**الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع:** عندما تكون للعلامة التجارية جودة مدركة مرتفعة فإن ذلك يسمح لها في تنفيذ سياسة الكشط ( **écrémage** ) والتي تعني تحديد سعر مرتفع لعلامتها التجارية نظرا لجوتها المرتفعة، وذلك لأن السعر الإجمالي ضافي يعبر عن تفوق جودة العلامة التجارية كما هو الحال بالنسبة لـ **Rolex, Mercedes, Chanel**، وهذا ما من شأنه أن يرفع من الشهرة وإثراء الصورة وتموين مجهودات البحث والتنمية وتحسين أداء المنتج أو الخدمة<sup>(2)</sup>.

**الجودة المدركة تزيد من اهتمام أعضاء قنوات التوزيع :** تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة لتجار التجزئة والموزعين وقنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لتجار التجزئة والموزعين تتأثر بللجودة المدركة للمنتجات والخدمات ،وبالتالي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار التجزئة ومسؤولي قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات

---

<sup>(1)</sup>جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، مجلة جامعة

القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء الثاني، فلسطين، 2013، ص:223.

<sup>(2)</sup>بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 98.

---

ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية<sup>(3)</sup>.

**الجودة المدركة تسهل عملية توسيع العلامة التجارية :** إن العلامة التجارية التي تمتلك جودة مدركة مرتفعة يمكن لها أن تستخدم إستراتيجية توسيع العلامة التجارية مستندة في ذلك إلى تموقعها الجيد في أذهان المستهلكين واحتمال نجاح هذه العملية يكون أكبر من احتمال نجاح العلامات الأدنى من ناحية الجودة المدركة.

**الجودة المدركة تساعد في التموقع الجيد للعلامة التجارية :** تعتبر الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد أهم العناصر الأساسية التي تحدد مكانة العلامة التجارية وتمييزها عن باقي العلامات، لذلك فالعلامات التي تتشابه فيما بينها من ناحية الصفات والتفوق الظاهري يمكن تمييزها حسب جودتها المدركة.

---

<sup>(3)</sup>جودت عطية، مرجع سبق ذكره، ص : 223.

---

المحور السابع: الولاء للعلامة  
التجارية

---

كان التوجه نحو رضا المستهلك وجذب زبائن جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسات قديما، إلا أن مشاكل فقدان الزبائن الراضين دفعهم للبحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الإحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة، وبذلك أصبح الرضا مجرد وسيلة لتحقيق هدف أكبر للمؤسسات يتمثل في بناء ولاء الزبائن الذي يعتبر كشرط أساسي لضمان بقائها واستمرارها في السوق، لذا في هذا المحور سنبين ما المقصود بولاء الزبائن للعلامة التجارية وما يرتبط بهذا من مفاهيم.

## أولاً: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

### 1. التطور التاريخي للحددي عن ولاء العميل:

كانت أول بداية لمحاولات دراسة ولاء العميل دراسة سلوكية في عقد السبعينات، بعد فترة من الوقت كان الكثير من الباحثين يتفقون على أن ولاء العميل هو مجرد نمط من انماط تكرار الشراء، ولكن بعد جهد قام به جاكوبي JACOBY حيث أزال الغموض بتحليل ولاء العميل من الناحية السلوكية، وقدم في هذا نموذجا قيما عن ولاء العميل وتعدد العلامات التجارية المطروحة بالسوق.

وهذا النموذج الذي على عكس سائر النماذج التي كان باحثوا تلك الفترة يطرحونها لم يعتمد إلى مجرد محاولة توضيح المعنى المقصود بولاء الزبون في حد ذاته، وإنما تعدى ذلك إلى شرحه من منظور نفسي، وقد زعم جاكوبي بأن العلامات التجارية المختلفة المتاحة من نفس المنتج هي بالنسبة للعميل بمثابة بدائل مختلفة كل منها قادر على إشباع حاجاته ورغباته بشكل ما، طالما أن جميع العلامات التجارية والتي هي كبداية على مستوى متقارب من الجودة<sup>58</sup>.

وعليه فولاء الزبون للعلامة التجارية الواحدة يحدث عندما لا يكون ثمة أي علامات منافسة في هذا الجزء من السوق.

وقد استخدم نيومان وبيل NEWMAN and WEBEL مذهباً نظرياً مشابهاً لمذهب جاكوبي

---

<sup>58</sup> بلققدم مصطفى و مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد 1، 2008، ص 7.

وإن كان النموذج الخاص بهما قد مال أكثر إلى التركيز على الظروف التي تجعل الزبون لا يضع علامة تجارية واحدة محددة قبل أن يتخذ قرار الشراء<sup>59</sup>.

وبعد ذلك بفترة قام شستنت CHESTENT بإصدار كتاب ضمنه كل كتابات وأعمال جاكوبي وغيره من الباحثين الذين تكلموا عن مفهوم ولاء الزبون، وفي هذا الكتاب أوضح شستنت أن أغلب الباحثين قد أجمعوا تقريبا على أنه يمكننا التمييز بين أربعة أنواع مختلفة من ولاء الزبون سنتطرق لها لاحقا.

## 2. مفهوم الولاء للعلامة التجارية

الولاء كمصطلح في مجال العلاقات الإنسانية يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدة تعريفات نذكر منها:

يعرف الولاء بأنه: " سلوك تكرر عملية الشراء<sup>60</sup> بمعنى أن المستهلك الذي لدث ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي.

وقد قدم KOTLER تعريفا شاملا للولاء، حيث عرفه بأنه: " التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثائه عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"<sup>61</sup>.

أما الباحث أحمد مير فقد عرّف الولاء للعلامة التجارية بأنه: " ذلك الرابط بين التعلم والوفاء للعلامة التجارية، أو هو ذلك المفهوم المستخدم في التسويق والذي يعبر عن الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية"<sup>62</sup>.

<sup>59</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>60</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 327.

<sup>61</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, 13 edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 285.

<sup>62</sup> أحمد مير، تأثير برامج كسب الوفاء للزبون بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 74.

كخلاصة لمسبق من تعاريف يمكن القول إن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن الالتزام الداخلي لدي عميل ما ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدة علامات وأن تم اختياره لعلامة معينة، ليصبح وفيها لها لأنها تحقق له أقصى إشباع، بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية المبذولة للمنافسين الآخرين، والتي تهدف لدفعه إلى القيام بسلوك التحول عن العلامة التجارية المختارة، حيث أنه بمجرد أن يصبح العميل الموالي لعلامة تجارية ما، يعمل على إنشاء علاقة معها يحاول أن يتجاوزها من خلال سلوك فعلى ظاهر تحكمه سمات الفرد وظروفه للشراء.

### ثانياً: أنواع الولاء للعلامة التجارية

يرتكز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية من طرف زبون ما دون انقطاع، وقد سبق وأشرنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها، وعلى هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد على المواقف الذهنية من تعلق أو تفضيل، وكذلك يمكن تعريفه بالاعتماد على المدخلين السابقين حيث تمكن كل من DICK and BASU من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة التجارية، يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول: أنواع الولاء حسب DICK and BASU

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء ذاتي	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء موضوعي	ضعيف

المصدر: محمد الخشروم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة

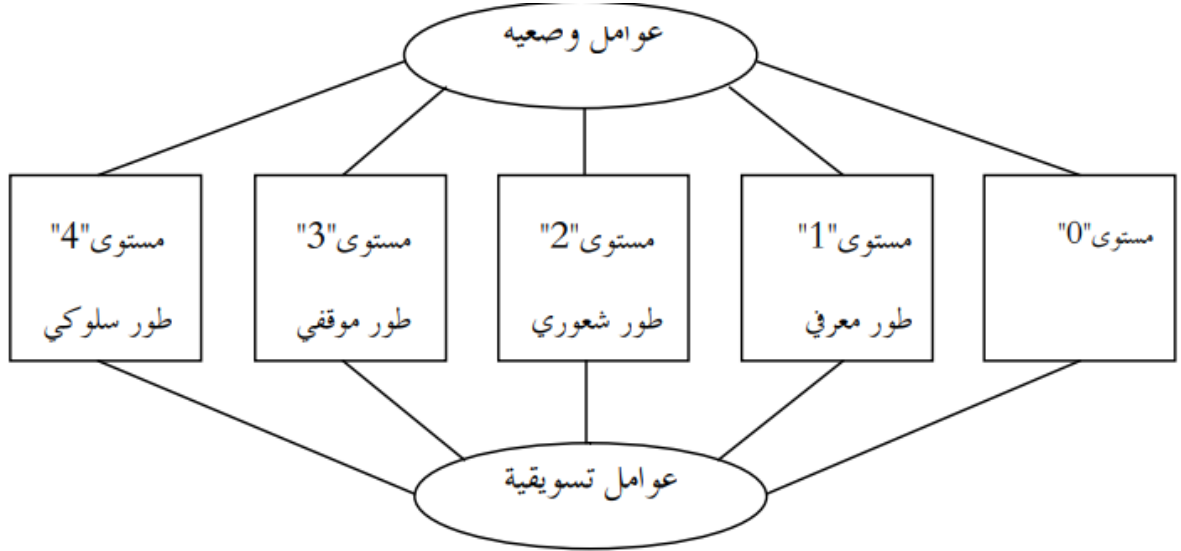
المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،

من خلال الجدول السابق نتسنتج أن الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع مهم جدا حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها، وفي حين أن الولاء الموضوعي يشير على أن المستهلك يعتبر وفي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

#### ثالثاً: أطوار تشكل الولاء للعلامة التجارية

يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متتابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي في المستوى "4" والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل: أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك



(The conceptual development of customer loyalty measurement: A . Gilmore.Source: Mc Mullan , p230. 2003. mersument and analysis for Marketing. Vol 11. Journal of targeting,proposed scale)

(Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité , et B. H Temessek,cite par F Belaid 2005. . Nancy, dans le congrès International de l'association Française du Marketing,au service)

لشرح مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل السابق، نعرض ما قدمه الباحثان "BELAID AND

TEMESSEK" سنة 2005<sup>63</sup>

**الطور الأول:** تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى 0، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي

معلومات حول المنتج وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظرا

لانعدام المعرفة بعلامة التجارية.

**الطور الثاني:** أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى الأول يقوم المستهلك

بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية ، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من

<sup>63</sup> Mc Mullan, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale), Journal of targeting, mersument and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B. H Temessek, (Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité au service), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy,2005.

---

الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضا من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة، وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضا نكون في فئة معينة بحيث ان المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة.

**الطور الثالث:** عندما تتم عملية الاستهلاك أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته، في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم، أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة أو عدم المطابقة بين التوقعات.

**الطور الخامس:** نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملية الشراء أكثر من مرّة مع وجود موقف إيجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء.

مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار أساسية، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يملكون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات معينة نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب.

#### **رابعا: مستويات الولاء للعلامة التجارية**

- **الولاء الملتمزم:** وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت، الطاقة، أو المال من أجل الحصول على العلامة التجارية وهو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجني قيمة غير عادية إلى المؤسسة، والتزام العلامة التجارية

---

شرط ضروري للولاء للعلامة التجارية الحقيقية، والزيون الملتزم يكون وفيها تماما للعلامة التجارية.

- **الولاء السلوكي:** يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لهم ارتباطات خاصة بها، ويمكن قياس الولاء للسلوك من خلال حداثة وتكرار قيمة الشراء ١.
- **الولاء الموقفي:** يشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المرتقب للعلامة التجارية، ولكن أيضا على التعلق الشخصي من طرف المشتري للعلامة التجارية، وفي هذه الحالة يشير العملاء بمستوى عال من الرضا والسرور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.
- **الولاء الاجتماعي أو المجتمعي:** ويشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية والمرتبطة بمرجعية إجتماعية معينة، حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الإجتماعي لهذه المرجعية، وهناك دراسات عديدة أثبتت أن سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الإجتماعية، حيث يقوم الزيون بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من أن موقفه اتجاه هذه العلامة التجارية كان غير موافق عليها<sup>64</sup>.

#### خامسا: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

توجد ثلاثة أبعاد رئيسية يركز عليها الولاء

- **الرضا:** ونقصد به الحالة العقلية التي يشعر بها الإنسان عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.

وينتج هذا الرضا لدى المستهلك من خلال حصوله على منتج يلبي متطلباته وتوقعاته الفردية المبنية ضمن شخصيته وثقافته في محيطه القريب والبعيد، فإذا كان أداء المنتج

---

<sup>64</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 26، عدد1، دمشق، 2001، ص 406.

يتوافق مع مستوى توقعاته فهذا يعني أن هذا الأخير تحقق له الرضا، وبالعكس إن كان هذا الأداء أقل من توقعاته فإنه قد يشعر بالإستياء الذي يوصله في الأخير إلى حالة عدم الرضا<sup>65</sup>.

• **الثقة** : تعتبر ضمانا نفسيا باتجاه العلامة التجارية، ويتم بناءها مع مرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية، ويمكن للمؤسسات الحصول على ثقة الزبائن من خلال قيامها بنشاطات من تحقيق أرباح على المدى القصيرن كما يجب على المؤسسات أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل لأن ذلك سوف يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية وبالتالي انخفاض في مستوى ولاء الزبائن لها.

• **الالتزام**: تشير العديد من الدراسات بان الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء، ذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج، وهو كذلك يشكل احد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامات التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة، فالالتزام نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء للعلامة التجارية ويحمل اتجاه هذه الأخيرة صورة ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهنه، ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين رئيسيين هما: البعد الإدراكي: بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول، كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المتحصل عليها من بدائل أخرى.

• **البعد العاطفي**: يتكون من خلال وجود شعور إيجابي من المستهلك اتجاه المؤسسة أو علامتها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص 149.

<sup>66</sup> مخلوف سليمة، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، مجلة الدراسات

## خامسا: أهمية الولاء للعلامة التجارية وفوائده

تتمثل أهمية الولاء للعلامة التجارية في:

- تخفيض تكلفة التسويق، حيث أن الحفاظ على الزبائن الحاليين يصبح أكثر سهولة، ولهذا بالإضافة إلى إمكانية إرضائهم تصبح أسهل، وكلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية كلما سهل كذلك الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وإرضائهم، وبذلك تصبح تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب زبائن جدد.
- ولاء المستهلكين يخلق صورة ذهنية إيجابية ويعززها، وتمنح الآخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة، لأن هناك أشخاص آخرون اختاروا هذه العلامة التجارية.
- الولاء يمنح المؤسسة فرصة الاستجابة لتهديدات المؤسسات المنافسة، التي تطرح منتجات متميزة، بمعنى المستهلكين الموالين يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين.
- إن استخدام العملاء الموالين المتكررة لعلامة تجارية مفضلة ينعكس بالإيجاب على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية<sup>67</sup>.

## سادسا: مصادر الولاء للعلامة التجارية

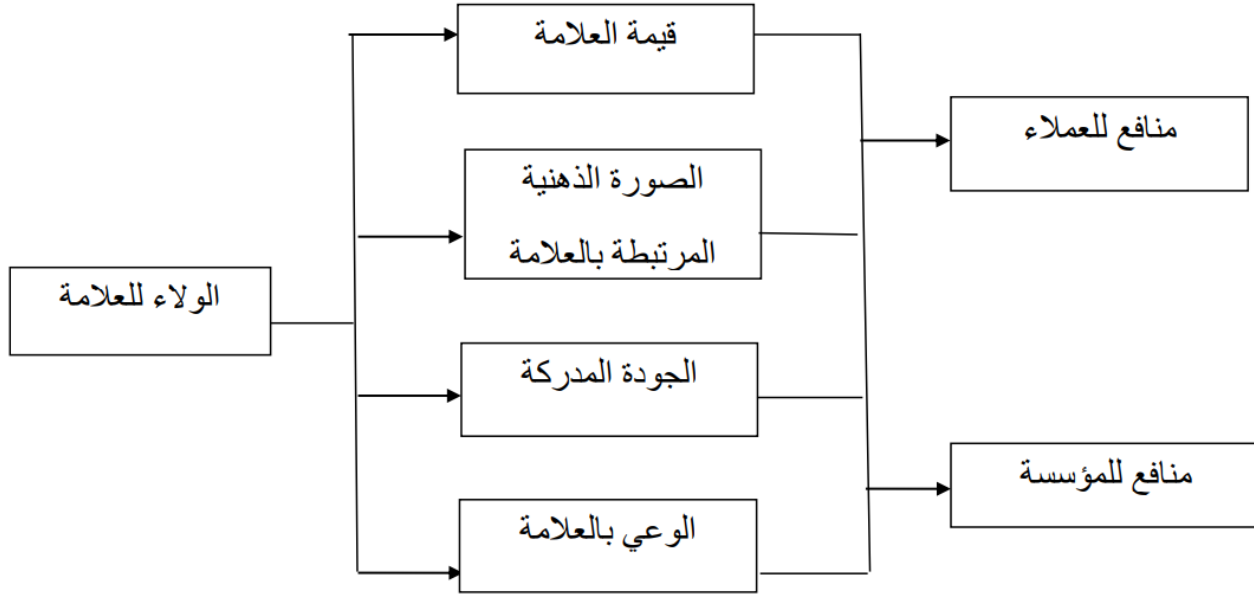
حتى يستطيع السوق الحصول على ثقة الزبائن وولائهم لعلامة تجارية ما، يجب أن يعزز مصادره التي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الاقتصادية المعاصرة، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2020، ص 123.

<sup>67</sup> عطية جودت، مرجع سابق، ص 225.

شكل: مصادر الولاء للعلامة التجارية

مصادر الولاء للعلامة التجارية



من خلال الشكل السابق يمكن شرح كل مصدر فيمايلي:

- **قيمة العلامة التجارية:** يمكن تعريفها من خلال نوعين من وجهة النظر **من وجهة نظر تسويقية:** هي عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم منتج ما، بمعنى الأثر الذي ماكان ليحدث لو لم يكن هذا المنتج يحمل هذه العلامة<sup>68</sup>.

وبعبارة أخرى يمكن القول إنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية التي يقدمها المنتج لكل من المؤسسة وعملائها.

**من وجهة نظر مالية:** هي تدفقات نقدية تنشأ عن المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل أي علامة.

<sup>68</sup> معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 151.

- 
- **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تعرف بأنها كل المعلومات التي يتلقاها العميل عن المنتج المصاحب للعلامة الجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف وغيره.
  - **الجودة المدركة:** تعرف بأنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه، وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى.
  - **الوعي بالعلامة التجارية:** يعرف بأنه قدرة العميل على التعرف على العلامة وبسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية من المنتجات حتى تكون هذه العلامة هي المسيطرة على ذهنه عند ذكر فئة المنتج المرتبطة بها.
- ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من:
- التعرف بالعلامة التجارية:** ونقصد به قدرة العميل على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية
- تذكر العلامة التجارية:** ونقصد به قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية بمجرد الإيحاء له عنها يصنّف المنتج أو الحاجة التي تشبها<sup>69</sup>.

---

## الخلاصة:

الولاء للعلامة التجارية يكون من خلال شراء نفس العلامة عدة مرات وبشكل مثالي، والعميل الذي يتميز بالولاء يقوم بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة التجارية بشكل مثالي، ومن ثم يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي حيث يتكون لديه اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

وولاء الزبائن يعزز بشكل أساسي من قيمة العلامة التجارية ويعد مصدرا أساسيا من مصادرها، وإدارة العلاقات الجيدة مع العملاء يؤدي إلى رضاهم، وبالمقابل يظل العميل راض ومخلص ويتحدث بشكل إيجابي مع الآخرين عن العلامة التجارية ومنتجاتها.

---

المحور الثامن: إدارة حقوق ملكية العلامة  
التجارية

---

تحظى الملكية الفكرية بأهمية بالغة في الكثير من المجالات، فهي تشجع الابتكار وتعزز التقدم الاقتصادي والصناعي، وتساعد على تحسين جودة الحياة في المجتمع بأكمله، كما تهدف إلى تحفيز الإبداع والحفاظ على الابتكارات الفكرية للأفراد والشركات وتعزيز قيمتها من خلال ضمان حق المبتكرين والمبدعين في استغلال إبداعاتهم بشكل حصري لفترة زمنية محددة، وتوفير الحماية القانونية التي يحتاجونها، كذلك تساهم في التشجيع على مشاركة المعرفة والتعاون بين الفاعلين، وخلق بيئة تساعد على ظهور أفكار واختراعات جديدة عبر تقدير الأصول غير المادية للأفراد والشركات.

تشمل الملكية الفكرية مجموعة واسعة من الحقوق، مثل: حقوق الاختراعات والأعمال الأدبية والفنية والعلامات التجارية والتصاميم والنماذج الصناعية...إلخ. وتعتبر العلامة التجارية من الحقوق المعنوية، وهي من أهم عناصر الملكية الصناعية التي تلعب دورا هاما في المجال الاقتصادي والتجاري، ولاكتساب الحق في العلامة لابد أن تتوفر على مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية، وبتحققها يصبح لصاحب العلامة حق احتكاري على علامته. وعليه نتناول هذا المحور من خلال توضيح شروط حماية العلامة التجارية وآثار تسجيل العلامة التجارية.

#### أولا: شروط حماية العلامة التجارية:

إن العلامة التجارية لا تترتب آثارها ولا تحظى بالحماية القانونية وطنيا أو دوليا إلا إذا استوفت عدة شروط، منها الموضوعية التي تخص العلامة في حد ذاتها، ومنها الشكلية التي تخص الإجراءات والشكليات التي يجب اتباعها لتسجيلها، هذه الشروط حددها الأمر 06 03 المتعلق بالعلامات التجارية، والمرسوم التنفيذي رقم 05 277 المؤرخ في 02 أوت 2005

المحدد لكيفيات تسجيل العلامة التجارية.

ثانيا: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية:

القانون الجزائري يساير كافة الاتفاقيات الدولية وعلى رأسها اتفاقية باريس لسنة 1983 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والتجارية، والتي تعتبر كدستور دولي للملكية الفكرية، وكذا القوانين المقارنة على ضرورة توفر العلامة التجارية على شروط موضوعية معينة كشرط التميز، الجودة، التمثيل الخطين وشرط مخالفة النظام العام والآداب العامة.

1. أن تكون العلامة مميزة:

حتى تستفيد العلامة من الحماية القانونية، يشترط أن يكون لها طابعا مميزا، والحكمة من هذا الشرط هو تمييز المنتجات والسلع والخدمات عن غيرها من المنتجات والسلع والخدمات المشابهة له ومنع اختلاطهن والصفة المميزة لا نعني بها صفة الابداع بل نقصد بها التمييز بمفهومه البسيط الذي يمنع من الوقوع في الالتباس والغلط<sup>70</sup>.

أما بالنسبة للقانون الجزائري فقد كان صريحا في هذا الصدد، حيث نصت المادة 2 من الامر 06-03 المتعلق بالعلامات، على ان: "العلامات: هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره."<sup>71</sup> ويشترط أن تكون جميع تلك السمات المادية التي تتشكل منها العلامة قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها والمماثلة لها، و بتطبيق مفهوم المخالفة فإنه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تمثل شكلا شائعا، أو بيانات متداولة بصورة عادية في التجارة، لأنه إذا ما أعطى القانون لصاحب مثل هاته العلامات الحق في احتكارها واستغلالها، فإن ذلك سيعيق النشاط التجاري.

<sup>70</sup> نعيم مغيب: الماركات التجارية والصناعية- دراسة في القانون المقارن ط1، لبنان، 2005، ص 40.

<sup>71</sup> المادة 02 من الأمر 06-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليوا 2003 ، عدد 44.

والصفة المميزة لا تعني صفة الإبداع كما هو الحال بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية التي يشترط فيها الابتكار، بل يقصد بها التميز بمفهومه البسيط الذي يمنع من الوقوع في الغلط والالتباس بالنسبة للمستهلك، فإذا كانت العلامة التجارية لا تتضمن ما يميزها عن غيرها فإنها تقد شرطاً أساسياً، حيث لا يمكن استغلالها وهو مانصت عليه المادة 7 فقر 1 من الأمر 03-06: "تستثنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى". كما نصت على ذلك المادة 7 الفقرة 5 من الأمر 03-06 على أنه: " يستثنى من التسجيل الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الصمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك."<sup>72</sup>

وتبعاً لهذا لا يمكن لأحد أن يستخدم شعارات رقابة أو ضمان خاصة بالدولة، أو شعارات أو رموز تابعة لهيئة أممية، أو للهِلال الأحمر، أو رمز الألعاب الأولمبية... إلخ كرمز لمنتجاته إلا بمقتضى ترخيص من الدولة أو المنظمة المعنية وبدونه تعد العلامة باطلة. ولكي تؤدي العلامة دورها في تمييز السلع والخدمات، لا بد أن تكون تلك العلامة مميزة عن غيرها، كما لو تم وضعها في شكل هندسي خاص، أو تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو تمت كتابة حروفها بشكل مختلف ومميز، أو بأي شكل آخر له صفة مميزة، فتصبح ذات صفة مميزة بها، وعندئذ تكون قابلة للحماية القانونية<sup>73</sup>

## 2. أن تكون العلامة جديدة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضاً، بالنظر للمشرع فإنه لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة السابعة

<sup>72</sup> المادة 05 الفقرة 7 من الأمر المتعلق بالعلامات، مرجع سبق ذكره.

<sup>73</sup> حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2011، ص 64

فقرة 09 من الأمر 06 03 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على أنه: تستثنى من التسجيل... الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، أي أنه بمفهوم المخالفة، يتم تسجيل الرموز غير المطابقو ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية<sup>74</sup>.

والجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة المتمثلة في ابتكار علامة جديدة كما هو الشأن بالنسبة للاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية، أي بمعنى لم يسبق استعمالها نهائيا، وإنما المقصود هو الجدة النسبية التي تمنع حدوث اللبس والتصليل في مصدر السلع والخدمات من حيث المنتجات أو المكان أو من حيث الزمان.

### 3. أن تكون العلامة مشروعة

تقتضي القواعد العامة أن جميع التصرفات وكذا المعاملات بين الأفراد مهما كان نوعها لا تكون صحيحة ونافذة إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة قانونا، وانطلاقا من هذا المبدأ فقد اتجه المشرع الجزائري في الأمر 0306 المتعلق بالعلامات التجارية إلى منع تسجيل العلامة التجارية المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة حيث نصت المادة 7 فقر 4 منه: تستثنى من التسجيل... الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها<sup>75</sup>.

وانطلاقا من هذا النص لا يمكن أن تتضمن أي علامة تجارية كلمات أو عبارات مسيئة أو صور خادشة للحياء ومخلة بالآداب العامة، وكذا الصور والرسومات والأشكال الفاضحة، وكل الرموز التي يحظرها القانون.

<sup>74</sup> نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 144.

<sup>75</sup> المادة 07 الفقرة 06 من الأمر رقم 06 03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق

#### 4. أن تكون العلامة ذات تمثيل خطي

ورد هذا الشرط في نصي المادتين 2، 7 من الأمر 07 03، حيث جاء في المادة 2 الفقرة 1: أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...، في حين نصت المادة 7 من نفس الأمر بأنه: يستثنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى.

ويعرف هذا الشرط كذلك بشرط الإدراك عن طريق البصر، فيقصد به أن العناصر التي يجوز أن تدخل في تركيب العلامة التجارية يلزم إظهارها بصورة مادية ملموسة بحيث تدرك بواسطة حاسة البصر، فالعلامات التجارية يلزم إظهارها بصورة مادية ملموسة بحيث تدرك بواسطة حاسة البصر، فالعلامات المكونة من رموز أو إشارات غير مادية لا تصلح أن تكون علامة، كالعلامات التي تعتمد على الحواس كالسمع أو الشم، إذن فالإشكال يطرح عندما تكون العلامة صوتية أو متعلقة بحاسة الشم، مثل النغمات الموسيقية وعلامات الرائحة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أسباب شكلية لا موضوعية، كأن تكون صعوبة حفظ هذا النوع من نماذج العلامات أو التكاليف الباهظة لذلك، أو غير ذلك من الأسباب.

ويشترط المشرع الجزائري في العلامة التجارية إذا كانت مكونة من كلمة أو كلمات أن تكون مكتوبة، سواء كانت مكتوبة باللغة العربية لوحدتها أو مقترنة بلغة أجنبية أخرى.

ولقد أصبحت العلامة التجارية التي تعتمد على الحواس منتشرة في مجال التجارة أو الخدمات وأصبحت تحظى بالحماية القانونية في العديد من الدول، غير أن المشرع الجزائري لم يساير هذا التطور باشتراطه قابلية العلامة للتمثيل الخطي بموجب المادة 7 من الأمر 06 03، واستثنى

العلامة الصوتية والعلامة المتعلقة بحاسة الشم من الحماية القانونية، رغم أنه كان من الأنسب للمشرع أن يضيفي الحماية على الأقل لعلامة الصوت طالما يمكن التعبير عنها بشكل قابل للتمثيل الخطي، وذلك على الأقل وفقا لدعوى المنافسة الغير مشروعة، أو عن طريق حقوق حماية المؤلف و الحقوق المجاورة، أما علامات الرائحة، فقد فعل المشرع الجزائري حسنا في عدم

---

إضفاء الحماية القانونية لها باعتبارها غير قابلة للتمثيل الخطي.

### ثالثا: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها حتى تتمتع العلامة التجارية بالحق في الحماية القانونية لها، بل لابد أن تتوفر كذلك فيها شروط شكلية، والمشرع الجزائري أخذ بالتسجيل المنشئ للحق في العلامة التجارية، وجاء ذلك بتصريح واضح في نص المادة الخامسة من الأمر 06 03 التي جاء فيها بأنه: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة " ، كما نصت المادة الرابعة من نفس الأمر بأنه: " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنه عند المصلحة المختصة".

وقد نصت المادة 13 من الأمر 06 03 على مايلي: " تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم"، ولهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05 277 المؤرخ في 02 أوت 2005 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08 346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، والذي يعتبر أكثر دقة لكونه يتطرق لعدة نقاط لم يسبق وأن عالجه المرسوم المعني رقم 66 63 المؤرخ في 26 مارس 1966.

### المطلب الثاني: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية:

حدد المشرع الجزائري الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية بالمادة الثانية الفقرة 6 من المرسوم 06 03 المتعلق بالعلامات حيث نصت على أن: " المصلحة المختصة للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI... " والتي أنشأها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98 68 المؤرخ في 21 فيفري 1998<sup>76</sup>، وحدد قانونه الأساسي، ويعتبر المعهد الوطني للملكية الصناعية مؤسسة عمومية ذا طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال

---

<sup>76</sup> المرسوم التنفيذي رقم 98 68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ج ر عدد 11 الصادر بتاريخ: 21 أوت 2005، ص11.

المالي، وهو يمارس صلاحيات الدولة بمعنى يمارس صلاحيات السلطة العامة، فهو ملكف بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية والتجارية خصوصا ف حماية الحقوق المعنوية للمبدعين، وتوفير الحماية القانونية في الملكية الصناعية<sup>77</sup>.

وتتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، وقد جاء المعهد بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية<sup>78</sup>.

#### رابعا: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

ويقصد بها الإجراءات التي يجب اتباعها أمام الجهة المختصة لتسجيل العلامة التجارية، ومنها تصبح تتمتع بالحماية القانونية من طرف الدولة، ووصالحة لتوظيفها تجاريا.

#### 1. إيداع العلامة التجارية:

المشروع الجزائري فرق بين الإيداع والتسجيل، ولم يخلط بينهم، حيث ميز في الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 277 05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، بين كل من الإيداع والفحص والتعديل، وخص كل منهما بنصوص قانونية مختلفة، فالإيداع يتمثل في تقديم الطلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، بينما التسجيل يأتي بعد التحقق من أن الإيداع استوفى الشروط القانونية وهذا بعد عملية الفحص. ويعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، والمتمثل في عملية تسليم الملف إلى المصلحة المختصة بالتسجيل من طرف صاحب العلامة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي جزائري أو أجنبي مقيم في الجزائر أو في الخارج، ويودع الطلب من طرف صاحب العلامة أو من وكيله مباشرة أو عن طريق البريد مضمون الوصول، وقد حددت

<sup>77</sup> المادة 06 07 من المرسوم التنفيذي رقم 98 68، نفس المرجع السابق.

<sup>78</sup> الأمر رقم 73 62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، المتضمن إحداه المعهد الوطني لتوحيد الملكية الصناعية ج ر 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973.

إجراءاته بالمرسوم التنفيذي رقم 277 05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها،

وبين المشرع بموجب المادة الثالثة منه أن إيداع طلب التسجيل يكون مباشرة لدى المصلحة المختصة، أو يرسل عن طريق البريد المضمون، أو أية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع<sup>79</sup>، ويتضمن طلب تسجيل العلامة التجارية مايلي:

- ✓ طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم الموعد وعنوانه بالكامل
- ✓ صورة من العلامة، على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على الموعد أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة
- ✓ قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات
- ✓ وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور، وهذا طبقا لنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277 05، كما يجب أن يرفق الطلب بالوكالة المسلمة إلى الوكيل في حالة تمثيل أصحاب طلبات التسجيل والمقيمين في الخارج طبقا لنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي 277 05.

## 2. فحص العلامة:

أوجب المشرع على المعهد بعد تلقيه طلب إيداع العلامة القيام بعملية فحص العلامة من حيث الشكل والمضمون، فينظر أولا في استيفائه للشروط الشكلية السابقة الذكر، غير أنه في حالة عدم استيفاء إجراء الإيداع لها، يخول لهذه المصلحة أن تطلب من الموعد تسوية طلبه،

<sup>79</sup> المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277 05، المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 المؤرخ في: 07 أوت 2005.

وذلك في أجل شهرين، مع إمكانية تمديده عند الاقتضاء بناء على طلب مسبب لنفس المدة، وفي حالة انقضاء الأجل دون جدوى يرفض طلب التسجيل دون استرداد الرسوم المدفوعة<sup>80</sup>. بعد أن يتأكد المعهد من خلال الفحص الشكلي لطلب الإيداع يباشر بعدها الفحص الموضوعي، وهو ينصب على التحقق فيما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة لسبب ما من أسباب الرفض الواردة في المادة 7 من الأمر 06 03.

أما في حالة رفض الإيداع لعدم توفر الشروط الموضوعية، يبلغ المعهد المودع ويطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران، يسري ابتداء من تاريخ التبليغ، ويمدد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب مسبب من صاحب الشأن. أما إذا تعلق الأمر بوجود تشابه الأمر بين العلامة المسجلة وعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وعلامة قدم طلب إيداع تسجيلها طبقاً للفترتين 8 و 9 من المادة 7 من الأمر 06 03 فإن المصلحة المختصة تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق<sup>81</sup>.

### 3. تسجيل العلامة التجارية

ويقصد به القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حيث أنه إذا تبين بعد الفحص، توفر العلامة المسجلة على كافة الشروط الشكلية والموضوعية التي سنها القانون، فإن المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد المذكور تقوم بمسك سجل خاص معد لهذا الأمر تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر 03 06<sup>82</sup>.

ووفقاً للمادة 12 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها،

<sup>80</sup> المادة 10 2، المرسوم التنفيذي 05 277، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

<sup>81</sup> المادة 12 4، المرسوم التنفيذي 05 277، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

<sup>82</sup> المادة 14، المرسوم التنفيذي 05 277، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

---

يمنح المعهد لصاحب التسجيل أو وكيله شهادة تسجيل العلامة، ويمكن لكل من له مصلحة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، وذلك بعد دفع الرسوم المستحقة.

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع، وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، ويهدف المشرع من وراء ذلك إلى حماية المودع ضد الغير الذي قد يقوم بإيداع الحق وقد يتم تسجيل علامته قبله.

وبعد تسجيل العلامة بقيدتها ضمن السجل المخصص لذلك، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بشهر العلامة، وذلك عن طريق نشر الإيداع ضمن المنشور الرسمي للملكية الصناعية.

وتنشر في هذا المنشور، كل العقود المتعلقة بالعلامات، من تسجيل و تجديد التسجيل، الإلغاء والعدول عن التسجيل، وترتب وتصنف وفقا لرموز خاصة وأرقام استدلالية.

وبعد تسجيل العلامة في السجل الخاص بالعلامات، تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة، ويصبح بإمكان كل شخص صاحب مصلحة بعد تسديد الرسوم في أن يحصل على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، و يمكنه استنساخ ما قيد في السجل و يمكنه الحصول على شهادة تثبت عكس ذلك<sup>83</sup>.

#### خامسا: تجديد العلامة التجارية

منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المنتهية صالحيتها إمكانية تجديد طلب تسجيلها لفترات متتالية تقدر ب عشرة سنوات، على أن لا يتضمن تعديلا جذريا في النموذج الخاص

---

<sup>83</sup> المادة 16 من المرسوم التنفيذي 05 277، المتعلق بكيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

بالعلامة أو إضافة في قائمة السلع والخدمات، ويقدم الطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية في مهلة لا تزيد عن ستة أشهر قبل انقضاء التسجيل أو بعد ستة أشهر من انتهاء التسجيل كحد أقصى لذلك، مع إرفاق ما يثبت استغلال العلامة خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل، وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم ينص على الجزاء المقرر في حالة عدم تقديم طلب التجديد في الآجال القانونية المقررة، في حين يستوجب على صاحب العلامة إيداعا جديدا في حالة رغبته بالقيام بتعديل جذري في نموذج العلامة أو إحداث إضافة في قائمة السلع أو الخدمات الخاصة بها، وتبغى أولوية التسجيل سارية المفعول حتى في حالة الشطب حسب مانصت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05 277.

### سادسا: آثار تسجيل العلامة التجارية

بعد استقاء الشروط الموضوعية و الشروط الشكلية التي سبق ذكرها، فإنه ينتج عن ذلك آثار قانونية هامة والمتمثلة في ثبوت الملكية لصاحب العلامة التجارية، و كما هو معروف لدى رجل القانون أن حق الملكية يترتب عنه كل من حق الإستعمال ، والاستغلال، والتصرف، و هذا ما سنتناوله.

#### 1. اكتساب الحق في العلامة التجارية:

بما أن العلامة التجارية هي مال منقول معنوي، فإن امتالكها يترتب عليه جملة من الحقوق أهمها الحق في احتكار الاستغلال، و الحق في التصرف فيها بكافة صور التصرف.

#### 1.1 احتكار استغلال العلامة التجارية:

كل من قام بتسجيل العلامة التجارية سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا لدى المصلحة المختصة يعتبر مالكا لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع و الخدمات التي يعينها لها<sup>84</sup>.

<sup>84</sup> رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، بسكرة، العدد 5، ص 40.

والحق في احتكار العلامة التجارية هو حق مؤقت وليس دائم، ومع ذلك فإن لصاحب العلامة الاحتفاظ بحقه في علامته إذا التزم بتجديد التسجيل و الاستمرار في استعمالها. وقد نص المشرع الجزائري على تجديد تسجيل العلامة التجارية كآلية للحرص على استمرارية الحق فيها من خلال المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية: " تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل".

كما نص على ضرورة الاستمرار في استعمالها تحت طائلة إبطالها في المادة 11 من ذات الأمر حيث نص: " يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها..."<sup>85</sup>. ويستنتج من هذا أن استمرارية الحق في العلامة التجارية مرهون بضرورة تجديد تسجيلها كل عشر سنوات والالتزام باستعمالها من طرف صاحب الحق فيها.

## 1.2 حق التصرف في العلامة التجارية:

إن حق التصرف في العلامة التجارية هو أثر جوهري مترتب عن حق الملكية ، وعلى الرغم من أن الملكية في المفهوم التقليدي تختلف عن الملكية الفكرية في كون الأولى تنصب على شيء مادي ملموس، بينما الثانية هي حق مؤقت ، ومع ذلك فإن ملكية العلامة التجارية يترتب عليها حق التصرف ما يترتب على الملكية في القواعد العامة. و لقد ورد في نص المادة 9 و 14 من الأمر 03-06 على إمكانية التنازل على العلامة التجارية و رهنها و منح التراخيص فيها، كما أنه ال يوجد مانع من أن تكون العلامة التجارية حصة في الشركة.

## 1.3 التنازل عن العلامة التجارية:

<sup>85</sup> المادة 05 والمادة 11 من الأمر 03 06 والمتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

المقصود بالتنازل هو تخلي المالك عن حقه المنصب في الشيء المملوك له لصالح طرف آخر، وقد يكون ذلك بمقابل كعقد البيع أو دون مقابل كعقود التبرع. وعقد البيع هنا يعرف على أنه: " عقد يلتزم بمقتضاه البائع بنقل للمشتري شيء أو حق مالي آخر مقابل ثمن نقدي"<sup>86</sup>

ونسنتج من هذا أن البيع لا يقتصر على الحق العيني بل يتجاوزه إلى غيره من الحقوق المالية الأخرى، ومنه فإن العلامة التجارية يمكن التعامل فيها بالبيع.

### 3.2 الإسهام بالعلامة التجارية كحصة في الشركة:

لم ينص المشرع الجزائري صراحة في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على إمكانية تقديم العلامة التجارية كإسهام في الشركة، ولكن بالرجوع إلى الأركان الموضوعية الخاصة التي تقوم عليها الشركة نجد أنه يمكن إلى شخص المساهمة في شركة قائمة أو في طريق التأسيس بتقديم حصص و تكون على ثلاثة أنواع ، إما حصة نقدية، أو حصة العمل كعمل فني، أو بتقديم حصة عينية سواء كانت عقار أو منقول ، إضافة لذلك يمكن أن تكون الحصة في الشركة حق من حقوق الملكية الفكرية ، كأن تكون براءة اختراع ، أو رسوم ونماذج صناعية ، أو حق من حقوق الملكية الفنية ، أو علامة تجارية . وتقديم العلامة التجارية كحصة في الشركة يكون إما على سبيل الإنتفاع أو التملك<sup>87</sup> .

وجاء في نص المادة 422 من القانون المدني على أنه: " إذا كانت حصة الشريك حق الملكية أو حق المنفعة أو أي حق عيني آخر فإن أحكام البيع هي التي تسري فيما يخص ضمان الحصة إذا هلكت أو استحقت أو ظهر فيها عيب أو نقص، أما إذا كانت الحصة مجرد انتفاع فإن أحكام الإيجار هي التي تسري في ذلك"<sup>88</sup> .

<sup>86</sup> المادة ، 351 من الامر رقم ، 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر ، 1975 المعدل و المتمم، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر ، 1975 العدد 78.

<sup>87</sup> نسرين شريقي، الشركات التجارية، دار بلقيس للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013، ص 12.

<sup>88</sup> المادة 422 من الأمر 75 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، مرجع سابق.

### 3.3 رهن العلامة التجارية:

من خلال نص المادة 14 من الأمر 06-03 سالفه الذكر، يتضح أن المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة التجارية الحق في رهنها. وكون العلامة التجارية هي مال منقول معنوي فإن رهنها يكون رهن حيازي. لتكون بذلك تأمين خاص الإلتزام شخصي، وبالإضافة لذلك فإن العلامة التجارية كونها عنصر معنوي من عناصر المحل التجاري فإنه يمكن رهنها بصفة متصلة مع المحل التجاري أو بمعزل عنه. وتجدر الإشارة أيضا أن رهن العلامة التجارية يخضع إلى ركان انعقاد عقد رهن المحل التجاري، سواء ما تعلق بالرضا، أو المحل، أو السبب، أو الشكلية إذ اشترط المشرع من خلال نص المادة 120 من القانون التجاري الجزائري "... يثبت الرهن الحيازي بعقد رسمي"<sup>89</sup>.

### 3.4 الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

جاء في نص المادة 9 من الأمر 03 06: "الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق منح رخص استغلال" وفي نص المادة 16 من ذات الأمر: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية، أو غير استثنائية لكل جزء من السلع والخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها"<sup>90</sup>. نستنتج أنه يمكن التصرف في العلامة التجارية بتقديم تراخيص استغلال ويتم ذلك من خلال عقد رضائي بين صاحب العلامة والمرخص له، ومن بين خصائصه مايلي:

- عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية عقد رضائي
- عقد من العقود الملزمة لطرفين
- عقد معاوضة

<sup>89</sup> عاشور مريم، التصرات الواردة على العلامة، مذكرة ماستر تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2013، ص 1.

<sup>90</sup> المادة 9 والمادة 16، من الأمر 06 03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

- 
- من العقود المحددة إذ أن التزامات وحقوق كل طرف محددة منذ انعقاده
  - هو عقد يقوم على الاعتبار الشخص أي أن طرفي العقد كلاهما يكون محل ثقة بالنسبة للآخر.

### سابعا: انقضاء الحق في العلامة التجارية

ينتج عن التسجيل أثرين أحدهما إيجابي يتمثل في اكتساب الحق في العلامة التجارية، والثاني سلبي يتمثل في انقضاء الحق فيها.

وبين المشرع الجزائري الحالات التي ينقضي بها هذا الحق من بينها حالة عدم تجديد تسجيل العلامة التجارية، حالة بطلان تسجيلها، حالة التخلي عن العلامة وعدم تسجيلها.

#### 1. حالة عدم تجديد تسجيل العلامة التجارية:

الحق في الملكية التجارية محصور في مدة زمنية محددة قابلة للتجديد وتختلف هذه الفترة من دولة لأخرى باختلاف تشريعات الدول ، والمحافطة على ملكيتها يقتضي الإلتزام بتجديد تسجيلها عند اقتراب فترة تسجيلها على الانقضاء .

وجاء في صريح نص المادة 5 من الأمر 06 03 المتعلق بالعلامات أنه تشري حماية العلامة لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد لمدد متتالية ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل.

أما إذا انقضت مدة تسجيل العلامة ومضت مهلة السماح المحددة قانونا ولم يتم طلب لتجديدها ودفع الرسوم المقررة لذلك فستنقضي حينئذ ملكية العلامة التجارية<sup>91</sup>.

#### 2. حالة بطلان التسجيل:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تركز على مجموعة من الشروط المحددة قانونا والتي

---

<sup>91</sup> الغلام قعنب، آليات انقضاء العلامة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، مذكرة ماجستير تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيد حمدين، الجزائر، 2014، ص 92.

تطرقنا إليها سابقا، و تتمثل أساسا في الشروط الشكلية التي ينبغي إتباعها بطريقة متسلسلة من طلب إيداع التسجيل إلى فحص الطلب من قبل المسجل و صدور قرار المسجل برفض أو قبول التسجيل ونشره.

و بالإضافة لذلك يلزم توفر شروط موضوعية حيث جاء في نص المادة 2 و 7 من الأمر 03-06 لاعتبار الرمز علامة، و يجب أن يكون له سمات مادية أي قابل للتمثيل الخطي و أن يميز سلع و خدمات الشخص عن سلع و خدمات غيره و أن يكون جديدا و غير مخالف للنظام العام والآداب العامة و يترتب عن الإخلال بأحد هذه الشروط بطلان التسجيل. و تنص المادة 20 من الأمر 03-06، تحت عنوان الإبطال من الباب الخامس المتعلق بسقوط الحق في العلامة التجارية "يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر".

نستخلص من نص هذه المادة أنه لا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال العلامة المسجلة إلا بموجب حكم قضائي.

### 3. التخلي عن العلامة وعدم استعمالها:

أجازت المادة 19 من الأمر 03-06 السالف الذكر لمالك العلامة التجارية العدول عن تسجيل العلامة بالنسبة لكل أو جزء من السلع و الخدمات التي سجلت من أجلها ويتم ذلك وفق الشروط و الإجراءات التي يحددها التنظيم . ويلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته إذا رأى عدم الفائدة من وجود تسجيلها أو أنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه و خدماته، أو عند تغييره لنشاطه فتصبح لا معنى لها<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 42.

---

أما بخصوص انقضاء الحق في العلامة التجارية لعدم استعمالها، فقد نصت المادة 11 من

الأمر على ضرورة استعمال العلامة وجاء فيها ما يلي "يترتب على عدم استعمال العلامة

إبطالها". ...غير أن هذا الإلغاء مقترن بشروط محددة تتمثل في ما يلي:

• أن يقوم باستعمال العلامة لمدة تزيد عن 3 سنوات متتالية ودون انقطاع

• أن لا يقدم مالك العلامة التجارية مبررا لذلك قبل انتهاء هذا الأجل

وما ينطبق على مالك العلامة من ضرورة استعمالها ينطبق على المرخص له بها، و هذا ما

نصت عليه المادة 12 المر 03-06 سالف الذكر " يعتبر استعمال العلامة من قبل حامل

الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه"

## خلاصة:

من خلال ماسبق نستنتج أن المشرع الجزائري قد أولى أهمية كبيرة للأحكام المنظمة لتسجيل العلامة التجارية، واكتساب الحق فيها مرهون بتوفر عدة شروط منها الموضوعية التي تخص العلامة في حد ذاتها، ومنها الشكلية التي تخص الإجراءات والشكليات التي يجب تتبعها للتسجيل وتمثل في الشروط الموضوعية للتسجيل في العلامة التجارية أساسا في أن تكون العلامة مميزة أي تميز بين السلع والخدمات حتى لا يحدث خلط في ذهن الجمهور المستهلك، وأن تكون العلامة جديدة، ومشروعة، وذات تمثيل خطي، أما الشروط الشكلية تتمثل في مجموعة من الإجراءات تبدأ بالإيداع ويقصد به تقديم الطلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، مروراً بفحص العلامة من حيث الشكل واكتساب المودع حق الاحتكار والتصرف بكافة الصور في علامته المسجلة كما يترتب أيضا انقضاء الحق في العلامة في حالات عدة منها إذا امتنع عن تجديد تسجيلها، أو تخلى عنها، أو توفر شرط من شروط البطلان الواردة في الأمر 03 06 المتعلق بالعلامة التجارية.

## خاتمة عامة:

تدرك العديد من الشركات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول التي تملكها، فحياة العديد من هذه الشركات متوقف على حياة منتجاتها وما تقدمه للمجتمع، و بالتالي حياة علاماتها التجارية التي تعد رأسمالها، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة السوقية، حيث العلامة التجارية ذات السمعة القوية تؤثر في قرارات الزبائن الشرائية فالزبون يدفع أكثر لقاء الجودة.

إدارة العلامة التجارية مع الزبائن لها تأثير بالغ الأهمية على ربحية الشركات، وذلك لأن الهدف الأساسي من وراء التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن يتمثل أساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب مايرغب فيه من أجل بناء علاقات طويلة المدن مستعينة بأحدث التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من تطور، حيث اصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تهدف إليه الشركات من أهداف استراتيجية طويلة المدى.

وفي ظل اشتداد المنافسة التي تطغى على المعاملات التجارية الحديثة وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين أصبحت العلامة التجارية من بين عوامل المنافسة غير السعرية التي تعتبر كدعامة في تعزيز القرارات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم مبيعاتها، والعديد من الشركات اليوم تهتم بدراسة العلامة التجارية من مختلف الجوانب وذلك من أجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها بهدف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالحها وأهدافها، وعليه فإن الهدف الأساسي هو القدرة على انتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتكون قادرة على تحقيق رضائهم وولائهم لعلامتها، ولهذا تصبح العلامة التجارية تلخيص للعديد من المعلومات التي يحتاجها هؤلاء المستهلكين لاتخاذ قرارهم في عملية الشراء.

## المراجع:

### 1. المراجع باللغة العربية

#### ➤ الكتب:

- معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية- مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة الجزائر ، 2008
- مأمون نديم وسهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004
- زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع: الرسوم الصناعية النماذج الصناعية، العلامات التجارية - البيانات التجارية) الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- الجعير حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012
- الفهيد عبد الله بن محمد، العلامة التجارية في النظام السعودي ، دار الحضارة، الرياض، 2011
- الفوزان محمد، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية. مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012
- أيمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، 2006
- غراهام داوولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003
- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في تكوين الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- علاء فرحان، طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار

صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010

- هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002
- غسان قاسم داود ، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014

- علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، سوريا 2017
- البرواري. نزار والبرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر، عمان 2008

- مأمون سليمان الدرادكة. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان

- أبي القاسم جار الله. (1998). أساس البلاغة. دار الكتب العلمية. ط1. ج1. بيروت. لبنان،
- توفيق محمد عبد المحسن. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن -أساليب حديثة في المعايرة والقياس. دار الفكر العربي. ط1. الإسكندرية. مصر

- قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات

وتطبيقات). دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن

- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، لبيبا، 2006

- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
- نعيم مغيب: الماركات التجارية والصناعية- دراسة في القانون المقارن ط1، لبنان، 2005

- حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2011

- نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر

#### ➤ المجالات:

- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 26، عدد1، دمشق، 2001
- بلمقدم مصطفى و مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد1، 2008
- جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة

التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء الثاني،

فلسطين، 2013

• اسماعيل شاكرا تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف

الأردنية - دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية. عدد 45. جانفي

• بلخير ميسون، حكيم بن جروة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية،

جامعة الوادي، عدد 1 مكرر، مجلد 6، جوان 2021

• رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، بسكرة، العدد 5

• مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة

الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، جامعة الشلف 2014

#### ➤ الرسائل والأطروحات:

• عبد الله عوض حداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في

العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015

• الغلام قعنب، آليات انقضاء العلامة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري

والتشريع الفرنسي، مذكرة ماجستير تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة سعيد حمدين، الجزائر، 2014

• عاشور مريم، التصورات الواردة على العلامة، مذكرة ماستر تخصص قانون خاص،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2013

• براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة

الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016

• أحمد مير، تأثير برامج كسب الوفاء للزبون بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر،

أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2016

• حسبية العربي. (2016). جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون. رسالة

ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر، ص78.

• جاري صالح، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية

لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة

المسيلة، 2008

- رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك لولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010
- فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات حنو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية . دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير جامعة الجزائر 2011،3-2010
- مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم،جامعة ابة بكر بلقايد، تلمسان،2013-2014

#### ➤ المراسيم والقوانين:

- المادة،351 من الامر رقم ،58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر ،1975 المعدل و المتمم، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 30سبتمبر 1975، العدد
- الأمر رقم 62 73 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، المتضمن إحداث المعهد الوطني لتوحيد الملكية الصناعية ج ر 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973
- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05 277، المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 المؤرخ في: 07 أوت 2005
- المرسوم التنفيذي رقم 98 68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ج ر عدد 11 الصادر بتاريخ: 21 أوت 2005

#### المراجع الأجنبية:

- PHILIP JOURDAN,le capital marque Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche en Marketing
- CRANE, A, et al. **Corporations and citizen ship**,cambridg university press ,london, 2008
- Kapeferer, J, **les Marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes**, 4<sup>ème</sup>ed. Groupe Eyrolles. 2007
- DAVID A, Aaker. **Le management du capital marque**, édition Dalloz, PARIS, 1994, P :12.
- IBIDEM
- Georges LEWI, **Branding management,(La manque de l'idée à l'action)** Pearson édition, Paris, 2005
- JacqueLendrevie et Devis Lindon, **Mercator**, 5<sup>ème</sup> édition, les éditions Dalloz, Paris , 1997
- Worsan Mike,Wright Berkley, **Marketing Management Basic Principales**,Pitman Publishing,London,1995
- Jean Marc Lehu ,**Stratégie de marque**. Edition d'organisation , Paris, 2004,
- George Lewi, **Mémento pratique du Branding**, Comment gérer une marque au quotidien, Pearson édition , Paris, 2006
- Daniel Durafour, **Marketing 2<sup>ème</sup>** édition, Dumod, Paris, 2001
- Dilip Roy, Saikat Banerjee, Identification and measurement of brand identity and image gap- a quantitative approach-, Journal of Product & Brand Management, Vol.23, No.3,

---

Emerald Group Publishing Limited, 2014 Michel Ratier, Proposition d'une échelle de perception de l' image d'une marque, Cahier de recherche, N175

- J.N Kapferer, Les marque capitales de l'entreprise, édition d'organisation , paris. 1995
- Mosarrat Farhana, Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand, Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR, 4(1), 2014
- Shyle Ima, The importance and the process of personal branding in nowadays, UNIVERSI, International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment, Volume 01– Issue 03, August 2015
- Sylvie Martin Vedriwe, **Initiation Au marketing, les concepts- clés**, édition d'organisation, France, 2003
- Kotler Philip. **Marketing from A to Z**, 80 Concerns Every Manger need to know; John Wiley. New Jersey, USA, 2003
- Micheal Ratier, **l'image en marketing, Cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche n° 152, France, Nov 2002
- Michael, **une nouvelle typologie de l'image de marque** 16<sup>ème</sup> congrès international de l'association française du marketing, Montréal Canada
- Koller Philip, Keller KL. **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> edition, pearson education. INC New Jersey. USA. 2006
- Claude Demeure, **Marketing** 6<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2008
- Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Seehanam, N., & all. (2018). An Analysis of Brand Equity components in the conteste of culturel festivals mediteranean. Journal of social science , 9 (6)
- Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1
- Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, Développer et gérer sa marque, Bibliothèque nationale du Québec, France, 2009
- Sylvie Martin Vedriwe, **Initiation Au marketing, les concepts- clés**, édition d'organisation, France, 2003
- Kotler Philip. **Marketing from A to Z**, 80 Concerns Every Manger need to know; John Wiley. New Jersey, USA, 2003,
- Micheal Ratier, **l'image en marketing, Cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche n° 152, France, Nov 2002
- Pierre Eiglier. (2004). **Marketing et Stratégie des Services**. édition economica. Paris
- Kwan Paule. (1996). ” **Application of total quality management in education retrospect and prospect**”. the international journal of education management. 10(2)

• المواقع الإلكترونية:

- <http://www.Marketingpower.com/Layouts/Dictionary.ASPX> ? ( 23/07/2017)
- [www.definitions.marketing.com/](http://www.definitions.marketing.com/) définition/ Attitude.
- <http://www.instantshift.com/2010/02/25/22-corporate-brand-logo-evolution-of-automobile-groups>.

## فهرس المحتويات

14-03	المحور الأول : مدخل للعلامة التجارية و المفاهيم المتعلقة بها
4	أولاً: ماهية العلامة التجارية
4	1 مفهوم العلامة التجارية
10	2 أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة
23-15	المحور الثاني: اختيار هوية العلامة التجارية
16	أولاً: المفاهيم المتعلقة بهوية العلامة التجارية
16	1- مفهوم هوية العلامة التجارية
22	ثانياً: أنواع هوية العلامة التجارية
44-24	المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
25	أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك
25	1 ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
27	2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
28	3 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
30	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخصائصها
30	1 أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
32	2 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

32	3 مكونات الصورة الذهنية
33	ثالثا: النماذج التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي
33	1 نموذج Aaker
35	2- نموذج Keller (1993)
37	3 نموذج Korchia (2000)
41	4- نموذج Ratier (2006)
54-45	المحور الرابع: قيمة العلامة التجارية ونماذج قياسها
46	أولا: مفهوم قيمة العلامة التجارية
47	ثانيا: أبعاد قيمة العلامة التجارية
48	ثالثا: بناء قيمة العلامة التجارية
68-54	المحور الخامس: خطوات بناء العلامة التجارية
55	أولا: خطوات بناء العلامة التجارية
55	المرحلة التمهيديّة:
56	مرحلة وضع البدائل:
56	مرحلة التصميم والاختيار:
56	مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لحماية العلامة:
57	مرحلة إعلان العلامة في السوق:
58	متابعة العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم
59	ثانيا: استراتيجيات بناء العلامة التجارية

59	استراتيجية اتحاد العلامات التجارية:
61	استراتيجيات توسيع نطاق العلامات التجارية:
62	استراتيجية توسيع الخط
63	استراتيجية توسيع العلامة:
65	استراتيجية العلامات المتعددة
66	استراتيجية العلامات الجديدة NEW BRANDS
69-82	المحور السادس: الجودة المدركة للعلامة التجارية
70	أولا: المفاهيم المتعلقة بالجودة
70	تعريف الجودة
73	ثانيا: تعريف جودة الخدمة
76	ثالثا: مفهوم الجودة المدركة
47	رابعا: أهمية الجودة
79	خامسا: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمتها المدركة وقيمة الشراء
83-95	المحور السابع: الولاء للعلامة التجارية
84	أولا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية
84	التطور التاريخي للحدي عن ولاء العميل
85	مفهوم الولاء للعلامة التجارية
86	ثانيا: أنواع الولاء للعلامة التجارية

87	ثالثا: أطوار تشكل الولاء للعلامة التجارية
89	رابعا: مستويات الولاء للعلامة التجارية
90	خامسا: أبعاد الولاء للعلامة التجارية
92	سادسا: أهمية الولاء للعلامة التجارية وفوائده
92	سابعا: مصادر الولاء للعلامة التجارية
96-114	المحور الثامن: إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية
97	أولا: شروط حماية العلامة التجارية
98	ثانيا: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
102	ثالثا: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
102	رابعا: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية
103	خامسا: إجراءات تسجيل العلامة التجارية
106	سادسا: تجديد العلامة التجاري
107	سابعا: آثار تسجيل العلامة التجارية
111	ثامنا: انقضاء الحق في العلامة التجارية
114	الخاتمة العامة
115	المراجع
119	الفهارس