

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة



كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير

قياس رأسمال العلامة التجارية لمتعاملي النقل في الجزائر

دراسة تطبيقية لوكالة "جيزي" "موبيليس" "أوريدو"

تحية إشرافه الأستاذ:

موفق ميمون

إعداد الطالبة:

درقاوي حليلة

لجنة المناقشة

| | |
|--------------------|-------------------|
| رئيسا | بلعربي عبد القادر |
| مشرقا ومقررا | موفق ميمون |
| ممتحنا | عبدلي لطيفة |

الموسم الجامعي

1439 هـ / 1440 هـ - 2018 م / 2019 م



إهداء

إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة

والإصرار.....أبي

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة وشتان بين رسالة ورسالة.....أمي

إلى شجعتني دائماإخوتي

إلى من ساندني بعقل راجح.....رفقاء دربي

إلى أسمى معاني الصداقة أصدقائي

إلى كل يتمنى لي الخير

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

عملا بقوله تعالى: "إذ تآذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم"

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى الأستاذ المؤطر "موفق ميمون" والذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه وتوجيهاته القيمة فجزاه الله خيرا.

كما يسرني أن أوجه أسى آيات التقدير والعرفان إلى أساتذة قسم علوم التسيير، خاصة أساتذة تخصص إدارة الأعمال.

والشكر ممتد إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين والحمد لله رب العالمين.

المخلص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات من خلالها لبناء علامة قوية، تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك من خلال دراسة قيمة رأسمال العلامة التجارية وتحديد الفرق في القيمة الإجمالية المدركة لـين المتعاملين.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية لمتعاملي النقال تتمتع بقيمة رأسمال تجاري.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، متعاملين في الجزائر.

ABSTRACT :

This study aims to shed light on the brand in which organizations seek to build a strong mark that enables them to distinguish their products from the other competing products by studying the value of the brand capital and determining the difference in the total value perceived to the customers.

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed related to the subject of the research for the collection and analysis of data and test hypotheses, using the statistical package program for social sciences.

The study concluded that the brand of mobile operators has a commercial capital value.

Key words :

Brand, brand capital, dealers in Algeria.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--|---|
| | الاهداء |
| | التشكرات |
| | ملخص الدراسة |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الجداول و الأشكال |
| أ | مقدمة عامة |
| الفصل الأول: العلامة التجارية | |
| 08 | مقدمة الفصل |
| 08 | المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية |
| 08 | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن باقي العناصر المشابهة لها: |
| 11 | المطلب الثاني: خصائص ومكونات العلامة التجارية |
| 15 | المطلب الثالث: أهمية وأنواع العلامة التجارية: |
| 17 | المبحث الثاني: معايير إنشاء العلامة التجارية إيداعها وحمايتها |
| 17 | المطلب الأول: معايير إنشاء العلامة التجارية: |
| 18 | المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية: |
| 19 | المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية: |
| 21 | المبحث الثالث: أشكال، وضعيات ووظائف العلامة التجارية |
| 21 | المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية: |
| 22 | المطلب الثاني: وضعيات العلامة التجارية |
| 23 | المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية |
| 25 | خاتمة الفصل |
| الفصل الثاني: رأسمال العلامة التجارية | |
| 27 | مقدمة الفصل: |
| 28 | المبحث الأول: رأسمال العلامة التجارية |
| 28 | المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية |
| 29 | المطلب الثاني: العناصر المكونة لرأسمال العلامة التجارية |
| 31 | المطلب الثالث: مصادر رأسمال العلامة التجارية |
| 33 | المبحث الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية |

| | |
|---|---|
| 33 | المطلب الأول: القيمة المدركة والجودة المدركة |
| 34 | المطلب الثاني: جاذبية العلامة |
| 35 | المطلب الثالث: مصداقية المؤسسة |
| 36 | المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية |
| 36 | المطلب الأول: مفهوم القيمة العلامة التجارية |
| 37 | المطلب الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية |
| 46 | المطلب الثالث: العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية |
| 50 | خاتمة الفصل |
| الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمتعاملين النقل في الجزائر (جيزي، موبيليس، أوريدو) | |
| 52 | مقدمة الفصل |
| 53 | المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة كل جيزي، موبيليس وأوريدو |
| 53 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس |
| 56 | المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جيزي |
| 57 | المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أوريدو |
| 58 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 58 | المطلب الأول: مجتمع الدراسة واختبار العينة |
| 59 | المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 61 | المطلب الثالث: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 62 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان |
| 62 | المطلب الأول: الإحصاءات الوصفية للعينة محل الدراسة |
| 68 | المطلب الثاني: ثبات أداة القياس |
| 69 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات |
| 75 | خاتمة الفصل |
| 77 | خاتمة عامة |
| 80 | قائمة المصادر و المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 60 | يوضح درجة مقياس سلم ليكارت | 01 |
| 62 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 02 |
| 63 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر | 03 |
| 64 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 04 |
| 65 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي | 05 |
| 66 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون | 06 |
| 67 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل | 07 |
| 68 | يوضح معامل الثبات الفاكرونباخ | 09-08 |
| 69 | يوضح نتائج الفرضية الأولى | 11-10 |
| 70 | يوضح نتائج الفرضية الثانية | 13-12 |
| 71-70 | يوضح درجة مقياس سلم ليكارت | 15-14 |
| 73-72 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 18-17-16 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 10 | يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية | 01 |
| 31 | يوضح العناصر المكونة لرأسمال العلامة التجارية | 02 |
| 35 | يوضح مجمل المتغيرات التي من المتوقع أن تؤثر في تشكيل رأسمال التجاري للعلامة | 03 |
| 39 | يوضح نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر | 04 |
| 44 | يوضح نموذج Acker لقيمة العلامة التجارية | 05 |
| 55 | يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس | 06 |
| 56 | يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي | 07 |
| 58 | يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو | 08 |
| 62 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 09 |
| 63 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر | 10 |
| 64 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 11 |
| 65 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي | 12 |
| 66 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون | 13 |
| 67 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل | 14 |
| 74 | يبين العلاقة الخطية بين المتغيرين التابع و المستقل | 15 |

مقدمة عامة

بما أن المؤسسة تنتج ما تباع و هذا يدخل في أطار ما يسمى بالتسويق الذي يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، باعتباره نقطة البداية التي يبدأ منها نشاط المؤسسة وكذا النقطة التي تنتهي عندها، وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي، الذي على أساسه يمكن أن تمنح لنفسها علامة تجارية تميزها عن منافسيها في السوق، حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين أهم المواضيع التي استحوذت على إسهام متميز من البحوث ضمن الأدبيات التسويقية، وباهتمام أكبر في عالم السلع الملموسة مقارنة بالخدمات التي تستحوذ على النصيب الأكبر من المساهمة في إحداث القيمة المضافة على مستوى الاقتصاديات الحديثة، وذلك نسبة للمؤسسات الخدمية التي تعاني على مستوى السوق الجزائري من تقديم منتجات أو خدمات نمطية وتقليدية لا ترقى إلى مستوى تطلعات الزبون.

ومع تسارع و نمو العلامات التجارية و زيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك و تطلعها لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء احد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

حيث تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات و تميزها، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير و التقليد مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية للبت في أحكام العقوبات المقررة على مختلف الجح الناتجة عن تقليد العلامة التجارية.

حيث انتقلت عوامل النمو الإنتاجية والتنافسية في الاقتصاد الحديث من رأسمال التقني والمالي الى الأصول اللامادية والمعارف، أي انتقلنا إلى الاقتصاد لامادي، و في ظل هذا التغيير يمكننا القول أن ثروة المؤسسة الحقيقية هي كل الأصول اللامادية التي تضمن استمرارها خاصة رأسمال العلامة الذي يعتبر مصدر للبرمجة الدائمة للمؤسسة وأداة إستراتيجية لتمييز منتجات هذه الأخيرة عن منافسيها، فهو يمثل القيمة المضافة المولدة عن طريق السمعة و الصورة الجيدة للعلامة وهذا نظرا لما يحتويه من نقاط مختلفة إضافة إلى انه يعتبر مصدرا لعناصر عدة.

أولاً: الإشكالية :

في ظل المنافسة التي تعيشها مؤسسات متعاملين النقال في الجزائر حاولنا الإجابة على السؤال

التالي:

ما هي قيمة رأسمال العلامة التجارية لمتعاملين الهاتف النقال لولاية سعيدة؟

من أجل أن نصل إلى تحليل الموضوع بشكل جيد ارتأينا تقسيم التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة

الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالعلامة التجارية و ما أهم مكوناتها ؟
- فيما تتمثل وضعيات العلامة التجارية و كيف يتم حمايتها ؟
- ما المقصود برأسمال العلامة التجارية وما هي مكوناته؟
- كيف يتم بناء قيمة العلامة التجارية داخل المؤسسة ؟

ثانياً: الفرضيات:

- تتمتع كل من موبيليس، جيزي واوريدو برأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون؛
- يوجد فرق في مستوى القيمة الإجمالية المدركة بين المتعاملين.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية،
- الوقوف على واقع قياس رأسمال العلامة التجارية في المؤسسات،
- التوصل إلى بعض النتائج و التوصيات التي من شأنها المساهمة في إيجاد حلول مقترحة لإشكالية الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تناول احداث المواضيع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية ؛
- ابتعاد الكثير من الدارسين في هذا المجال عن الدراسات ذات التوجه الكيفي (التحليلي) و التوجه الى الدراسات ذات الطابع الكمي؛
- دراسة موضوع رأسمال العلامة التجارية يتطلب الإلمام بالكثير من العلوم , وهو أمر يحتاج الكثير من الجهد و البحث مما يفسر قلة الجهود البحثية في هذا المجال.

خامساً: مبررات اختيار البحث:

- الميل الشخصي لدراسة الموضوع نظرا لإمكانية إسقاطه على الواقع؛
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة بالجانب الميداني؛
- الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي كون الموضوع ذو أهمية بالغة.

سادساً: حدود الدراسة:

- أ. الحدود الزمنية: تمت الدراسة من بداية السداسي الثاني لسنة 2019.
- ب. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على زبائن كل من مؤسسة جيزي, موبيليس ونجمة.

سابعاً : صعوبات الدراسة:

- عدم توفر مراجع كافية تتحدث عن هذا الموضوع باللغة العربية ؛
- صعوبة انتقاء المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة ؛
- امتناع بعض الزبائن من الإجابة على أسئلة الاستبيان.

ثامناً: منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية التي تم جمعها من مراجع مختلفة , و المنهج التحليلي في شرح و تفسير هذه الأفكار , أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على

الأسلوب الإحصائي باستخدام spss و أدوات التحليل الإحصائية في عرض و تحليل النتائج المتحصل عليها.

تاسعا: دراسات سابقة:

أبحاث (Cronin ، Brady ، و Hult) 2000

التي ركزت على تحديد وإبراز الإطار المفاهيمي لأثر الجودة، والرضا، والقيمة المدركة على سلوك الانتباه لدى المستهلكين، في بيئة الخاصة، بقطاع الخدمات بأسواق الولايات المتحدة الأمريكية، خلصت الدراسة الامبريقية عن طريق تقنية التحليل العاملي الاستكشافي والمعادلات البنائية، المطبقة على عينة واسعة مكونة من (1944) زبون، جمعت من ست قطاعات مختلفة في بيئة الخدمات، إلى تحديد الأثر الايجابي الكلي المشترك والمباشر لكل من الجودة والقيمة المدركة للخدمات، والرضا على السلوك الشرائي للخدمات، والتأثير الغير المباشر والوسيط لكل من الجودة والقيمة المدركة في تحسين مستوى الرضا الذي ينعكس بدوره على سلوك الانتباه لدى المستهلكين .

الدراسة الخاصة ب: (Newell & Goldsmith, 2001)

تناولت هذه الدراسة تطوير مقياس خاص بقياس مصداقية كبرى للمؤسسات المتخصصة في البرمجيات ومنتجات الإعلام الأعلى، في السوق الأمريكي من وجهة نظر الزبون باستخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، من خلال استبيان مكونة من ثمانية عبارات مقاسة على سلم ليكرت السباعي، وزعت على عينة واسعة مكونة من 864 زبون لكبرى العلامات التجارية، حيث توصلت الدراسة بنجاح في بناء مقياس قصير ذو مصداقية عالية خاصة بقياس مصداقية المؤسسات والعلامات التجارية من خلال بعدين، البعد الأول متعلق بالتجربة، والثاني متعلق بالموثوقية الكبيرة في العلامة التجاري.

دراسة كارمن واسلي: (Kayaman & Arasli, 2007)

والتي هدفت إلى التعرف على العلاقات بين أربع عناصر لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة، الولاء بالعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة، وحاولت تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق، حيث طبقت الدراسة في شمال قبرص، على فنادق خمس نجوم من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 345 مستفيد من خدمات الفنادق في تلك المنطقة، موزعين على إحدى عشر بلدية متجاورة.

تم بناء نموذج الدراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملاً مستقلاً، تم تقسيمه إلى أبعاد جودة الخدمات الخمسة، وهي الاعتمادية والمادية والثقة، والتعاطف وسرعة الاستجابة، واعتبرت الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل تابعة.

وجدت الدراسة أن بعد الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير ذو دلالة على قيمة العلامة التجارية، بالمقابل أكدت الدراسة على أهمية الثلاثة أبعاد أخرى (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية) في تكوين وبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق الخمس نجوم.

كما أوصت الدراسة المديرين التنفيذيين بمزيد من الاهتمام بالعناصر الأربعة ومحاولة الاسترشاد بها عند تصميم عملية تسليم الخدمة.

دراسة (Farhana & Shohana, 2012) جاءت هذه الدراسة لتحليل رأسمال العلامة التجارية والصدى الخاص بخدمات المؤسسات المصرفية المقدمة من طرف البنوك العاملة في البنغلاديش بتوظيف نموذج (CBBE)، بأبعاده الستة الخاصة بصيت العلامة، الأداء الخاص، صورة العلامة، الأحكام الخاصة للعلامة، الأحاسيس العاطفية، والصدى الواسع للعلامة، حيث تم تطبيق عدة أساليب إحصائية في تحليل المعطيات، كتحليل ارتباط بريسون، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل ANOVA، على عينة إحصائية مكونة من 300 زبون بتوزيع استبيان تظم (30) عبارة، توصلت الدراسة إلى أن بعض عوامل بناء النموذج التي تساهم في تكوين رأسمال قوي لعلامات الخدمات المصرفية المقدمة، مع وجود ارتباط قوي بين الشعور إيجابي لدى العملاء اتجاه العلامات المصرفية مع

مقدمة عامة

الخدمات المقدمة التي ترتقي إلى مستوى تطلعاتهم، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنه متى ارتبط الزبون بطريقة عاطفية مع العلامة فإنه ستتولد علاقة ارتبط الزبون بطريقة عاطفية مع العلامة فإنه ستتولد علاقة ارتباط قوية مشتركة تجمع بها، كما أن جودة الخدمات المقدمة والمصادقية الخاصة بينك التي لها علاقة بالأحكام الخاصة بالعلامة تأثر بشكل قوي في ارتباط الزبون بالعلامة التجارية.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، حاولنا تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، و يتعلق الفصل الأول بالإطار النظري للعلامة التجارية وأنواعها، في حين يتعلق الفصل الثاني بالإطار المفاهيمي لرأسمال العلامة التجارية و قيمتها و طرق بنائها، هذا في الجانب النظري، أما في الجانب الميداني فتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة حالة تتعلق بقياس رأسمال العلامة التجارية المتعاملين النقال لولاية سعيدة.

الفصل الأول العلامة التجارية

مقدمة الفصل:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في أن وحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات وتسمى العلامات التجارية بالقوانين الملكية الفكرية.

وتعتبر الحبل الواصل بين مؤسسة وزبائنها سواء كانوا موزعين ومستهلكين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة وللمستعملين تعددت تعاريفها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن باقي العناصر المشابهة لها:**أولاً: مفهوم العلامة التجارية:**

1- التعريف التشريعي: المشرع عندنا عرفها بأنها: "العلامة هي الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".¹

2- التعريف الفقهي: الفقه أيضا أعطى أهمية للعلامة التجارية من خلال عدة آراء أبرزها:

- الدكتور مصطفى كمال طه: "العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعار لمنتجاته تميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة".

¹ د/ عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء 1، الاردن، دار وائل للنشر، 2005، ص 135.

- وعرفها الأستاذ البريت شارين: "العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين".¹
- تعرفها المنظمة العالمية للملكية الصناعية: العلامة هي رمز يعمل على التفريق بين منتجات وخدمات مؤسسة ما عن منتجات وخدمات مؤسسة أخرى.²
- أما سكوت دافيز فيرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قدرهم الشرائي وهي أصل مهم وثمان ولا يوجد ما هو ثمن بعد عملائه.³
- وحسب كل من كوتلر ودبواس يرون ان مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:⁴
 - ✓ أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
 - ✓ أنها مجموعة من الايجابيات: ايجابيات وظيفية عاطفية
 - ✓ أنها مجموعة من القيم، ثقافة المؤسسة.
 - ثقافة: منتسبة إلى ثقافة.
 - لها شخصية: مثل الإنسان.
 - فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

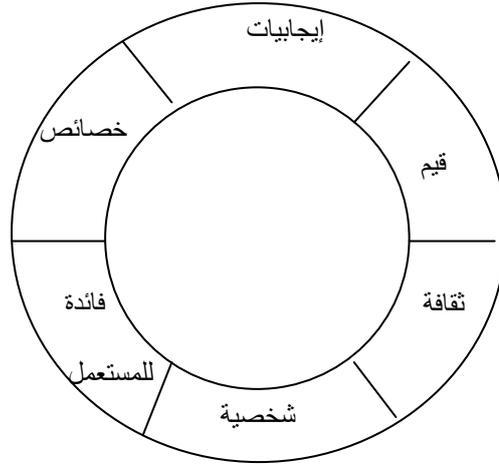
¹ د/ منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان سنة 2004، ص 204.

² جاري صالح، تأثير العلامة التجارية للمستهلك، المسيلة، 2008، ص 20.

³ عامل محمود الكسوافي، التزويد المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 75.

⁴ مصطفى كمال طه، القانون التجاري، ص 729.

الشكل رقم 1 يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية.



من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية يظهر لنا أن العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذه الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق سواء كانوا منتجين أو موزعين وهي أي شكل يمكن تصوره كعلامة فارقة غير مخالفة للنظام العام الهدف منها تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن أخرى.

ثانياً: تمييزها عن باقي العناصر المشابهة لها.

1- العلامة والاسم التجاري:

الاسم التجاري يهدف إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة في حين العلامة

تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري.

وينشأ الاسم التجاري بأول استعمال وتنشأ العلامة عن الإيداع ولا يحمل المحل إلا اسماً تجارياً واحداً في حين يمكن أن يملك المشروع ذاته علامات متعددة، وتذهب غالبية التشريعات إلى حماية الاسم التجاري بقواعد المنافسة غير مشروعة.

2- العلامة وتسمية المنشأ (المؤثر الجغرافي)

التسمية تضمن مكان صنع المنتج لكن قد تحتوي العلامة مؤشراً جغرافياً يكون عنصراً من

عناصرها.

3- العلامة والابتكار

لا يوجد رابط جوهري بين العلامة والابتكار الصناعي أو الأدبي أو الفني ولكن يوجد تداخل بينهما، فالمنتج الذي يحمل اختراعا يمكن أن يحمل علامة صناعية.

المطلب الثاني: خصائص ومكونات العلامة التجارية

1- خصائص العلامة التجارية

أولاً: الخصائص العامة للعلامة التجارية

(أ) الطابع الإلزامي: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر 57/66 في المادة الأولى غير أن الأمر 06/03 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

(ب) الطابع الفردي: أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالإضافة إلى الأمر 06/03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا نطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

(ج) العلامة التجارية مال منقول معنوي: إن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص فهي احد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري.

والعلامة التجارية مميزات عن حق الملكية في المنقول وهذا حسب نص المادة 83 من القانون المدني الجزائري.

(د) استقلالية العلامة التجارية عن المنتج: إن صحة العلامة مستقلة رعية المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة: "لا تكون صحة السلع والخدمات التي تستعملها العلامة بأي حال من الأحوال فان تسجيل تلك العلامة فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليد ما دام حقه على العلامة مقبول".

ثانياً: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

لكي تكون العلامة نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لنتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب والنشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف بـ:

- بسيطة الحجم.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.

2- مكونات العلامة التجارية:

من التعاريف السابقة يتضح أن العلامة التجارية لا تكون من الاسم فقط، فهو من مكوناتها الأساسية ويصعب ضمن العناصر غير الملموسة لها لكونها تتكون أيضاً من عناصر ملموسة أخرى.

القيم الملموسة: إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وتتمثل الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي: "إن الجودة الموضوعية تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، فهذه القيم تتركز أساساً على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها.¹

¹جازي صالح، المرجع السابق، ص 21

وتتمثل القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية فيما يلي:

- أ. **جودة المنتج:** تعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة وجودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال، وإرضاء الزبائن عن طريقها و تعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.
- ب. **السعر:** يؤدي السعر إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي والعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، إما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.
- ج. **مكان التوزيع:** يعتبر اختبار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية وتجسيدها لشخصيتها وقيمها.
- د. **الابتكار:** إن درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عسرتها. وحسب "Gasy Hanel" الابتكار يمكن أن يصبح استعدادا استراتيجيا، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤشرات¹ وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

¹ اجازي صالح، مرجع سابق، ص 21.

القيم غير الملموسة:

تعد القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة و تتكون من القيم التالية:

أ-الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تملكها.

ب-الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية: تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل احد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد. وهي تتكون من العناصر التالية:

1- اسم العلامة التجارية: وهو يمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق تسهيل استذكاره، والتسمية تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي أو اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية ان تشكل جملة قصيرة أو اسم عملة أو مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل مختصر.

2- الإشارات المرئية: يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Bypographie، بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، ولها عدة خصائص تتمثل في الألوان ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية.

3- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون غيره

4- الإشارات التنموية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة مع المكونات الأخرى، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح.

ويؤدي الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهوراً في المبيعات.¹

ج- الجودة القصصية: إن الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وهذا من خلال دور السرد الذي يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها.

د- الجودة المشتركة: تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، والتي يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار.

المطلب الثالث: أهمية وأنواع العلامة التجارية:

1- أهمية العلامة التجارية:

يكتسي موضوع العلامة التجارية أهمية قصوى من الناحية العلمية والعملية فهي السبيل لتمييز خدمات ومنتجات التجارة حيث تمكن المستهلك من معرفة مصدر المنتج و صاحبه ثم خصاله في مجال الإنتاج كما تظهر أهمية العلامة التجارية في كونها أصبحت من أهم القيم المضافة على رأس مال أي مشروع وواحدة من أهم عوامل نجاحه وتفوقه وازدهاره ومن ناحية أخرى تتيح العلامة التجارية لمالكها فرصة تعر فالمستهلكين على منتجاته والإقبال عليها مما يحقق له بالتالي الربح الذي يؤمله من وراء مشروعه الاقتصادي بالإضافة عن ما تحققه العلامة التجارية من شهرة محلية وعالمية للمنتج وهو ما يحقق أيضاً للمنتج أعلى قدر ممكن من الأرباح والفوائد.²

¹ اجازي صالح، مرجع سابق، ص 24.

² عامر محمود الكسواني، نفس المرجع، ص 28.

- كما تتضح العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية:
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع والتعليم،
 - تحمي العلامة التجارية خصائص المنتج ضد أي تقليد.
 - تنتقل العلامة التجارية فكرة اي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.
 - تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
 - يعرض اسم العلامة التجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك أحداث فروق في الأسعار.¹

2- أنواع العلامة التجارية:

تمتلك المؤسسات الكبيرة من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب الحجم .

تنقسم العلامة التجارية إلى 4 أقسام تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيحملها وهي كما يلي:

1-المبتكرة Cood Mark : تنقسم إلى قسمين:

1-1 علامات تجارية مبتكرة ليس لها معنى: وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، وهذا يجعلها تتال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل Koduk، Exxon غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين.

1-2 علامات تجارية مبتكرة: موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع

المنتج كعلامة Appel ونظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فأنها تتال حماية قانونية كبيرة، غير

¹جاري صالح، نفس المرجع، ص 26.

أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة، وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لان لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

2-العلامات الإيحائية Suggestive mark: هي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج

أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أنها عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

3-العلامات الوصفية Descriptive mark: وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن

المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

4-العلامات العامة Genrique mark: لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لان هذه العلاقة تكون

من اسم المنتج نفسه. وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال المنتج إلى استخدام هذه العملة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونيا.

المبحث الثاني: معايير إنشاء العلامة التجارية إيداعها وحمايتها:

المطلب الأول: معايير إنشاء العلامة التجارية:

1-الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية:

1-1-الأسماء والأرقام: يمكن للعلامة أن تكون من اسم عائلي مثل: تأخذ اسم صاحب الشركة مثل (PEUGEOT) أو اسم مكان مثل (NOKIA) أو تكون تسمية مبتكرة، أو حروف أو أرقام مثل العلامة 501.

1-2الرموز التصويرية: يجوز أن تكون العلامة في شكل صورة بسيطة كنجمة أو أسد أو شرط

حدثها أي استعمالها لأول مرة، كما يمكن استعمال صورة احد المشاهير في الماضي أو الحاضر.

1-3التغليف: يمكن الشكل الذي يميز المنتجات أو الشكل الظاهري لها كعلامة كشكل زجاجة

الكوكاكولا أو العطور بالإضافة إلى الألوان المتنافسة والنقوش والأغشية التي تميز المنتجات .

2. الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية: لا يمكن اعتبار العلامات التي يخالف استخدامها القانون والنظام العام والآداب العامة والأخلاق، العلامة التجارية أو جزء منها مثل: علامات الشرف والرايات والرموز الوطنية والدامغات الرسمية والرموز الأخرى لإحدى الدول مثل: الصليبان فمثلا: في الحياة العملية وضع هلال من أجل تعليم مشروب كحولي موضوع مرفوض تماما من طرف السلطات المختصة لان الهلال يعتبر شعارا للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: إيداع العلامة التجارية:

لإيداع العلامة التجارية يجب القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية وهذا لضمان إن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات أو في أصناف مشابهة لها. وكل المعلومات موجودة على دفتر يتم إيداعه في المعهد يشمل هذا الملف على طلب تسجيل ستكون أيضا من خمس نسخ، يعطي هذا التسجيل لمالكها مختلف الحقوق و توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسية وهي:

أ- الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

ب- الطريقة الجماعية: حق العلامة التجارية على كل التراب للاتحاد الأوروبي، طلب الإيداع، ويمكن أن يجرى في المعهد، ثم يتم معالجتها في ديوان توفيق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشرة سنوات قابلة للتجديد.¹

ج- الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة الحماية عشرة سنوات قابلة للتجديد، ويقدم الطلب عن طريق وساطة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، كلية إدارة الأعمال الجامعية الأردنية، ط 4، 2004، ص 13.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية:

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال التاجر حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل جراء استعمال علامات لا تخصه ولذلك احتاجت الدول على قوانين لحماية العلامة التجارية من أي اعتداء يقع عليها.

وهناك العديد من الجرائم التي تقع على العلامة التجارية ومن أشهرها جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية وتتكون هذه الجريمة من ركنين:

أ-الركن المادي: وهو فعل التزوير أو التقليد حيث يتم نقل أو نسخ أو اصطناع علامة تجارية معينة لكي تبدو مطابقة تماما لإحدى العلامات التجارية المسجلة.

- تقليد العلامات التجارية أو علامات الصنع مثل نقل الحروف الأولية.
- استعمال اسم تجاري من طرف المنتج أو المسوق.
- تقليد النماذج.
- تقديم المقاد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيبة والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

ب-الركن المعنوي: وهو اتجاه إرادة الفاعل إلى قصد الغش أو الاحتيال.

1- الحماية الوطنية للعلامة التجارية:

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامة التجارية وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد، فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني.

هذه المهمة تتكئ على التعاون الوشيك بين الشركات الضخمة والسلطات، فتقليد الماركات العالمية تمثل جرم لدى مستخدمين الجمارك، حيث إن استزاد وتصدير سلع مقدمة أساسا على أنها ماركات عالمية أمر يعاقب عليه القانون الجزائري، وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين والمزورين أما

بالسجن أو غرامات مالية، ونشير إلى أنه يمكن لأي متضرر من استخدام العلامة التجارية من أن يرفع دعوة قضائية، تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فعلا وطنية إن كان الشخص المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة.

2- الحماية الدولية للعلامة التجارية:

عقد اتفاقيات ومعاهدات لحماية العلامة التجارية دوليا نذكر منها على سبيل المثال:

1-2 اتفاقية باريس: صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 66/57

بينما صادقت على التعديلات في 1975 بواسطة الامر 75/02 وتم إبرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI) وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية توفر اتفاقية الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية:

أ- مبدأ التشبيه: يتضمن تشبيه الأجانب بالمحليين في المعاملة والتصرفات فتطبق عليهم الإجراءات والنظم نفسها، فهم يتمتعون بالمزايا الوطنية نفسها .

ب- مبدأ الأسبقية: يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنضمة إلى الاتحاد ويكون ذلك في مدة 6 أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم.

ج- مبدأ الاستقلالية: تخص العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها، وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم و دول أخرى.

2-2 معاهدة مدريد (تسجيلات الدولية للعلامات): لقد انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية بموجب الأمر 72/10 المؤرخ في 1972 المتضمن انضمام الجزائر لمجموعة من الاتفاقيات، يقوم المكتب الدولي بجنييف تسجيل العلامات التجارية وإعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي). فإذا وصل تسجيل البلد الأصلي إلى المكتب

الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه، وإذا كان عكس ذلك يحمل تاريخ وروده، وحددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من نهاية المدة الأولى، يجوز رفض التسجيل من طرف الدول المعنية لسبب أو آخر ولكن عليها إعلام المكتب الدولي بذلك مبينة مبررات هذا الرفض.¹

2-3 اتفاقية التريبس 1957: (التصنيف الدولي للمنتجات والخدمات): وقد عالجت هذه الاتفاقية حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء هي: أحكام عامة ومبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، انقاد حقوق الملكية الفكرية، إكساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من إجراءات فيما بين أطرافها، من النزاعات وتسويتها، الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

كما أوجبت اتفاقية تريس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية والدول التي لم تنضم إليها.

المبحث الثالث: أشكال، وظيفيات ووظائف العلامة التجارية:

المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية:

أ-الأسماء: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل اسم عائلته مثل (Ford) السيارات الأمريكية واسم (RoccoBarocco) للأزياء الإيطالية على أن يكون الاسم واضحا ومفهوما ومعروفا.

ب-الحروف والأرقام: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (AVP) للمشروبات الغازية (L) عن المجوهرات، (LG) للهاتف النقال (555) للعطور المصرية.

ج-الأشكال والصور: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال و الصور علامة تجارية له مثل صورة الرجل الهندي (المنقل تشن تكا)، وكذلك رسمة طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية، وصورة تمساح (LACOSTE) علامة للملابس وغيرها.

¹محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

د-الألوان: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان، بالإضافة إلى أنه من الممكن يمثل هذا اللون جزءا من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (Persil) مساحيق للغسيل، وضعت نقاط خضراء اللون داخل مجموعة من الدوائر على أنه اختار المالك لون وحيد فلا يمكن له اختياره أمام المنافسين كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر للليمون، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبنّي للكافو.

كما أنه أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان ألماني الصنع.¹

المطلب الثاني: وضعيات العلامة التجارية:

وضع العلامة التجارية هو مكانة العلامة التجارية في سوق ما، والتي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة من اجل الوصول إلى القمة أو الحفاظ على مكانتها ويوجد في الحقيقة 4 أوضاع للعلامة التجارية:

1-علامة القائد: وهي التي تحتل المرتبة الأولى في السوق وتتميز بحصة سوقية معتبرة ولها شهرة من نوع (Top of mind) وتعتبر العلامة التجارية كدليل في السوق وحديث للجمهور، ومن اجل تبني إستراتيجية القائد على المؤسسة أن تحقق التوازن بين شهرتها والدينامكية التجارية، ومعنى العلامة التجارية ويجب أن تنتشر العلامة التجارية، وأن تعتمد على الابتكار، أو إعطاء حلول لرغبات المستهلكين عن طريق المنتج.

2-علامات المتحدي: تتميز علامات المتحدي بالشهرة الفورية والمساعدة، بينما لا تمتلك الشهرة من نوع (Top of mind) التي يمتلكها القائد ودينامكية علامات المتحدي بصفة عامة مهمة مقارنة بعلامة القائد ويبتكر في قطاعات خاصة، والحصة السوقية للمتحدي هي ليست معتبرة مقارنة بالقائد وعلامة المتحدي هدفها هو إزالة علامة القائد.

¹شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص 13.

3-علامة المنتج: تتوفر هذه العلامة التجارية في الكثير من المؤسسات، فهي لا تبحث عن منافسة القائد والمتحدي، وتتبع السوق فقط بصفة خاصة يأخذ المتتبع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون، وعلامة المتتبع شهرة مساعدة قوية، بينما شهرتها الآنية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيدة بالعلامة التجارية، وتكون علامات المتتبع بصفة عامة اقل ديناميكية ولا تعتمد على الابتكار، وقيمة خصائص منتجات المتتبع حقيقية فيما يتعلق بالحصة السوقية والقيمة المضافة، فهي لا تتفق كثيرا في مجال التسويق والاتصال ولهذا الربحية معتبرة.

4-العلامات التجارية المتخصصة: تتعلق العلامات التجارية المتخصصة بإستراتيجية استهداف فئة خاصة، أكثر دقة داخل سوق، وهي تعرض منتجاتها لفئة مميزة ودقيقة وشهرتها الآنية ضعيفة، فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق، وهي مدركة بابتكارها مع قيمة قوية من الخصائص ولكن في قطاع سوقي ضعيف، حصتها السوقية معوضة بواسطة قيمة قوية مضافة معتبرة. وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصصة إلى علامات تجارية دولية وإستراتيجية التخصص هي الأكثر تميزا.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية:

تحدد وظائف العلامات التجارية في ستة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة، وتكمن فيما يلي:

- 1-علامات المنتج: تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها وبطريقة حصرية تسمية واحدة للمنتج أو تشكيلية محدودة مع تموضع وحيد، وتستجيب للمستهلك بوظيفة محددة وقت الشراء.
- 2-العلامات التجارية التي تغطي خطأ من المنتجات: تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامة التجارية.
- 3-العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة: تقترح المؤسسة في هذه الحالة، منتجات مختلفة تحت نفس الاسم وفي نفس مجال المنافسة، ويحتفظ المنتج باسمه الحالي.

4-علامات مضلة: تغطي العلامة التجارية المضلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحد منها توفي بوعدها خاص، ودور العلامة التجارية المضلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها رأسمالها المتمثل في شهرتها وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية التي تشير إلى أجهزة المصباح، أجهزة التلفزيون، الهاتف، والأجهزة الطبية.¹

5-علامات الضمان: هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع علامات مضلة، وهي توقع العديد من تشكيلات المنتجات، تتميز بتناسق وتلاحم منتجاتها، والتي تستند حول العديد من علامات المنتج، وظهرت هذه العلامة من اجل إتمام علامة المنتج وضمان أو المشاركة في إستراتيجية مزدوجة الأولى من اجل خلق المنتج والثانية من اجل ضمان المنتج.

6-علامة ذات مصدر: يتميز هذا من العلامات التجارية عن علامات الضمان، تكون المنتجات هي الأكثر استقلالية، العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتجات.

¹جاري صالح، مرجع سابق، ص 36

خاتمة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تم ضبط ماهيتها وكيفية بنائها، وما يمكن ملاحظته هو تعدد تعاريفها إلا أنه يمكن الجمع بينها، كما يمكن اعتبارها دليل مهم للمستهلك من خلال تسهيل العمليات التسويقية، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، ما أدى بالمؤسسات من اتخاذ استراتيجيات لحمايتها .

الفصل الثاني

رأسمال العلامة التجارية

مقدمة الفصل :

يعتبر رأسمال العلامة التجارية من أهم المفاهيم التسويقية التي أدرجت في علم التسويق منذ سنوات الثمانينات، كون العلامة تمتلك قيمة إضافية خاصة بها منفصلة تماما عن المنتج، لتظهر بعدها فكرة رأسمال العلامة التجارية بشكل جديد من هنا سنتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم والعناصر التي يتكون منها رأسمال العلامة التجارية.

المبحث الأول: رأسمال العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم رأسمال العلامة التجارية

يعتبر رأس المال هو المحرك الأساسي لأي مشروع أو عمل استثماري يهدف لزيادة القدرة الإنتاجية لأي جهة، ويتكون من مجموعات أساسية غير متجانسة، يتفرع من أشكال فرعية من المستخدمات القادرة على الإنتاج، مثل الأدوات والمواد الخام وربما القدرات البشرية النادرة، والمواد المساعدة في الإنتاج.

وهو مصطلح اقتصادي يقصد به الأموال والأدوات اللازمة لإنشاء نشاط اقتصادي أو تجاري ويكون الهدف من المشروع الربح أو الإعلام أو الأعمال الإنسانية.¹

فمفهوم رأسمال العلامة التجارية هو القيمة الحدية (المضافة) التي تضيفها العلامة للعرض السوقي و بالأحرى القيمة المضافة التي تضيفها العلامة على المنتج بحيث تكون مدركة لدى الزبائن فهي مجموع المزايا والعيوب المرتبطة بالعلامة (باسمها ورموزها) والتي تضيف قيمة أو على العكس تقوم بإقصاء منتج أو خدمة.²

ويعرف أيضا أنه "القيمة المحصلة من طرف العلامة للسلع أو الخدمات التي تغطيها هذه القيمة المتعلقة بالأفكار، ميولات وسلوك الزبائن بالنسبة للعلامة وللمؤسسة وحصتها السوقية وأرباحها".³

¹ بوداود حميدة، اثر ادراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن خدة بن يوسف، 2008-2009، ص25.

² ميمون موفق، دراسة تموقع خدمة في الاسواق التنافسية، 2001، ص126.

³ <http://www.ameinfo.com.ar-105696.html>; 12/02/2019

كما يمكن تعريفه على أنه "جميع العلامات التجارية لا تملك نفس القوة و لا تملك كذلك نفس رأسمال نفسه، ويعرف رأسمال العلامة على أنه القيمة المضافة من جانب اسم العلامة التجارية في السوق وذلك من خلال الزيادة في الأرباح أو الزيادة في الحصة السوقية".¹

فرأسمال العلامة يمثل القيمة المضافة المولدة عن طريق السمعة والصورة الجيدة للعلامة، أو يمكن القول أن رأسمال العلامة التجارية هو نشاط غير ملموس رئيسي والذي يمنح قيمة معنوية ومادية للمؤسسة.

إن جل التعاريف الخاصة برأسمال العلامة تتفق في مضمونها حول قوة العلامة التي تختلف بشدة من علامة إلى أخرى حيث يمكن قياسها استنادا على شهرتها، فالعلامة لها قدرة على إكساب منتوجاتها قيمة إضافية حقيقية بمرور الزمن، حيث تتعدى هذه القيمة القيم المالية لتشمل قيمة إقناع العلامة المدركة لدى المستهلك.

"فإيجاد قوة حقيقية للعلامة يكون نتاج فكرة الفصل التدريجي بين العلامة والمنتج التي تتصف بالانتقال من صورة جد مرتبطة بالمنتج إلى هوية ذاتية مميزة للعلامة، بهذه الطريقة تصبح العلامة أكثر قوة و انفصالية عن المنتج مما يسمح بتشكيل رأسمال للعلامة".²

المطلب الثاني: العناصر المكونة لرأسمال العلامة التجارية

في الحقيقة توجد عدة عناصر مكونة لرأسمال العلامة التجارية أهمها:

1-الولاء للعلامة: ان العنصر في تشكيل رأسمال العلامة هو الزبون الذي يعتمد في الأساس على إشباع المستهلكين فبالحصول على زبائن أوفياء يمكن الحصول على قيمة كبرى التي تسمح بدورها في تخفيض تكاليف التسويق، في الواقع إن علامات المحافظة على زبون وفي أفضل بالكثير واقل تكلفة

¹ CotherineVOIT، le marketing-la connaissance du marché et des consommateurs، Conalino éditeur، EJA-Paris2015،p142 .

² ميمون موفق، مرجع سابق، ص 130.

من كسب الزبون جديد، فبشكل مجاني وعن طريق الكلمة المنطوقة يستطيع الزبون الوفي أن يطور وينمي صورة العلامة الخاصة بالمؤسسة.¹

2- شهرة العلامة : ان شهرة العلامة تشير إلى الذاكرة المحفوظة للعلامة، تخصصاتها، ومكانها في ذاكرة المستهلكين فهي مؤشر يعبر عن استغراب ووجود العلامة.

3- الجودة المدركة: هي تقييم عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها.

ويمكن ربط الجودة المدركة بعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين، ويضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة، نوعية المزيج الترويجي المستخدم.

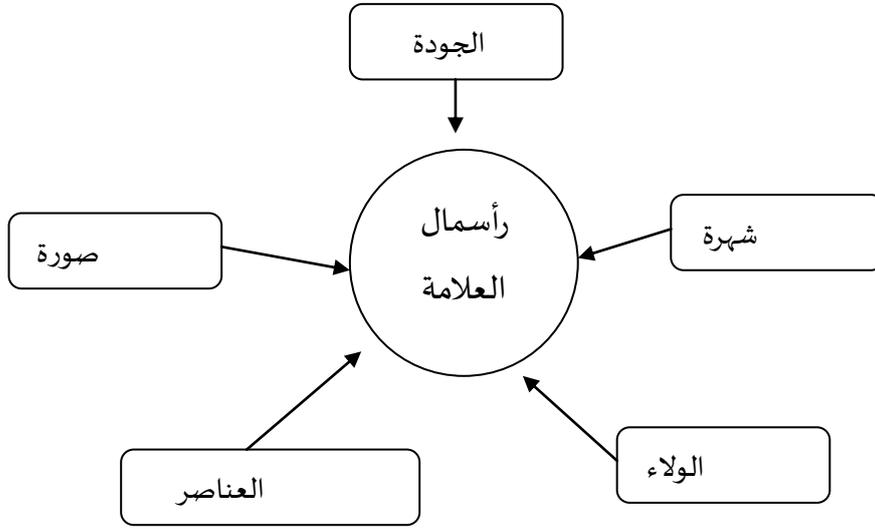
4- صورة العلامة: هي كل ما يحمله المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية، فصورة العلامة ترفع من إدراك و معالجة المعلومات من طرف المستهلكين.

5- الأصول الأخرى للعلامة: وتتعلق بكل الأصول الأخرى للعلامة مثل براءة الاختراع التي تسمح بحماية تراث العلامة الذي كونه من خلال البحث وتطوير، تسجيل العلامة، علاقتها مع الموزعين.

فهذه العناصر مهمة خاصة عندما تريد المؤسسة إبعاد المنافسة وتركيب هذه العناصر يؤدي إلى خلق قيمة لدى المستهلك والمؤسسة فرأسمال العلامة يعتبر أصل غير مادي مهم يضيف قيمة.

¹ ميمون موفق، مرجع سابق ص 131.

شكل رقم 02: العناصر المكونة لرأسمال العلامة.¹



المصدر: بوداود حميدة، مرجع سابق، ص 57.

المطلب الثالث: مصادر رأسمال العلامة التجارية.

1- رأسمال العلامة مصدر تميز المؤسسات:

لقد أصبحت مؤسسات مثل كوكا كولا، مطاعم مكدونلذ وغيرها معروفة في العالم ككل بفضل علامتها التي رسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع مطالبهم، وجودة نوعيتها، وشيء من الوعد الذي تمنحه لهم، مما جعل هذه المؤسسات تجني من وراء هذه الأخيرة أرباحا خيالية، فالمؤسسة التي تتجح في بناء علامتها الخاصة تكسب قيمة مضافة كبيرة عند تقييمها أو بيع اسمها في البورصات، عندها ستتجاوز أصولها الاعتيادية المبينة في ميزانياتها.

ويعرف كوتلر رأسمال العلامة أنه مجموع روابط وسلوكات المستهلكين نحو علامة، أو منافذ التوزيع أو المؤسسة، التي تسمح المنتجات المعلمة بتحقيق إجمام وهوامش ربح مهمة، والتي يمكن الحصول عليها دون العلامة وتعطيها ميزة قوية و مختلفة عن المنافسين.

¹ بوداود حميدة، مرجع سابق، ص 57.

2- رأسمال علامة المؤسسة:

وتعني قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة ويرتبط رأسمال العلامة بالجانب المالي لها لان رأسمال العلامة يمكن تصوره أو اعتباره أصل مالي، ومصدر للسيولة النقدية الحالية والمستقبلية الناتجة عن مبيعات المنتج الذي يحمل علامة بالمقارنة مع مبيعات المنتج غير المعلم.

3- رأسمال علامة الزبائن:

لقد أصبح لهذا المفهوم خلال العشرية الأخيرة اهتمام كبير من طرف المسيرين و الباحثين في التسويق ويعني رأسمال الزبائن قيمة العلامة في نظر الزبائن ويرى كوتلر أن رأسمال زبائن العلامة هو المميز لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة، ونفرق جزئين من رأسمال الزبائن:

*جزء إدراكي يستند على خصائص المنتج.

*جزء صوري أو رمزي يستند على الخصائص التي لا تتعلق بالمنتج.

كما يرى كوتلر معرفة العلامة هو سابق مباشر لرأسمال الزبائن لان رأسمال الزبائن الايجابي يظهر عندما يشكل المستهلك روابط قوية مميزة مع اسم العلامة.¹

¹ بزقاري عبلة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن مؤسسيها، ص 17.

المبحث الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية

المطلب الأول: القيمة المدركة والجودة المدركة

1- القيمة المدركة:¹

يركز المنظور الخاص باعتبار العلامة كمنتج على القيم المقترحة المقدمة من طرف العلامة، التي تتطوي على المنافع الأساسية والوظيفية في أغلب أصناف المنتجات، فإذا لم تقدم العلامة القيمة الخاصة بها فأنها ستعرض إلى تهديدات المنافسة، كما أن قياس هذه القيمة يعطي مؤشرا مختصرا هاما حول نجاح العلامة في خلق القيمة المقدمة لزبون، فإذا قامت المؤسسة بصياغة إستراتيجيتها على أساس معايير القيمة المدركة لدى الزبون، فسيتيح ذلك تأطيرا لموارد المؤسسة بشكل فعال يستجيب لتوقعات الزبون بسهولة تامة هذا ويمكن تقسيم قيمة العلامة إلى قسمين: قيمة رمزية، وقيمة وظيفية، حيث يرى العديد من الباحثين منهم أن القيمة الوظيفية الخاصة بالأفراد ترتبط بالاحتياجات التي تدار بشكل موالي من المحيط الاجتماعي وبسيكولوجي، فالقيمة الوظيفية تقدر انطلاقا من التقييم العقلاني لمنافع العلامة على أساس الخصائص الحقيقية والأداء المتعلق بالسمات المادية لها، أما القيم الرمزية فتتجم من التجارب والعواطف اتجاه العلامة، وهي تنشأ من المظاهر التصويرية والتعبيرية المرتبطة بحس العلامة، أوضاع المختلفة للاستعمال الشخصية، ونمط العيش المرتبط بنوع المستعمل، وبصفة عامة القيمة الوظيفية ترتبط بالمنتج بخلاف الرمزية التي تتعلق في الأساس بالعلامة التجارية .

2- الجودة المدركة:²

انطلاقا من إسهامات تحدد الجودة المدركة من الاعتقادات العامة للمستهلكين حول جودة المنتج مقارنة بعلامات المنافسين، وهي أهم مكون في العناصر المشتركة للعلامة وبرز بعد في بناء

¹ د.موفق ميمون وأ.شيخ كريمة، تحديد اثر -الاجاذبية - الجودة - القيمة والمصادقية على رأسمال علامة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 84.

² د.موفق ميمون وأ.شيخ كريمة، مرجع سابق، ص 85.

رأسمالها، فالجودة المدركة هي المقاربة البحثية الشاملة التي وظفت كثيرا في قياس رأسمال العلامة التجارية، وتعرف الجودة "بإدراك لزبائن للجودة الشاملة أو العاملة للمنتجات أو الخدمات بالمقارنة مع الغرض منها والبدائل المتاحة لها"، فالجودة الخاصة بالخدمات تحدد بشكل عام عن طريق الحكم الإجمالي أو الموقف العام الناجم عن عنصر التفوق في تقديمها، وهي حتمية تنافسية فالعديد من المؤسسات اليوم تعمل على تحويل الجودة المتمركزة على أساس الزبون إلى سلاح إستراتيجي قوي لمواجهة المنافسين في السوق، بحيث تعمل على تحقيق إرضاء ومنح الزبون قيم أعلى عن طريق تلبية حاجاته ورغباته بشكل مريحة ومنتاهية الجودة، فعادة ما يتمنى الزبائن العديد من التوقعات مقابل خدمة، بناء على خبرات الشراء السابقة، بحيث يقارن الزبائن الجودة المدركة مع تلك المتوقعة، والرضا من التوافق أو التفوق من حيث الجودة المتوقعة.

المطلب الثاني: جاذبية العلامة:

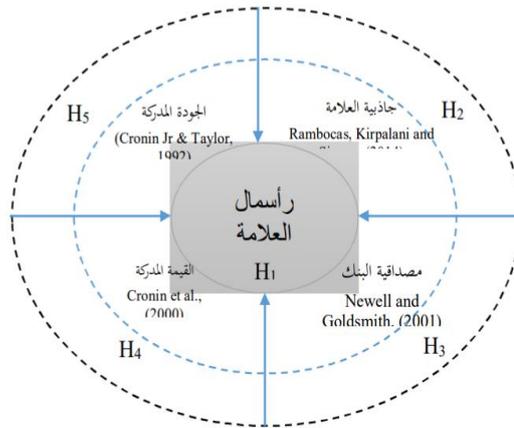
يمكن للعلامة التجارية أن تنفصل عن المنافسة عن طريق تنمية وتطوير علاقة قوية مع زبائنها في السوق، وبالأخص عالم الخدمات التي تلعب فيه دورا محوريا في الرف من مستوى الثقة لدى الزبائن للقيام بعملية الشراء الغير الملموسة، الذي يتميز بصعوبة فص وتحقق الزبون من مقتنياته الشرائية، فالعلامة التجارية القوية هي أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات الخدمية، لكونها تنمي قدرات المؤسسة على الاتصال، وتضفي خاصية مميزة، وروابط حسية معها في هذا الصدد يعتبر البروفسور أول باحث أشار إلى الرابط العاطفي الذي ينشأ بين الزبائن والعلامات التجارية المختلفة، فبالنسبة له تقوم جاذبية العلامة بالتأثير على الزبون بلعبها دورا في تفریق العلامات المميزة الخاصة، فالجاذبية العلامة، هي التي تضفي القوة والتفرد بالجودة، بحيث يتم استحضار مختلف المعلومات عنها من طرف الجمهور، كونها علامة ذو منتجات مختلفة، وذات أهمية بالغة في اتخاذ قرارات الشراء، فالمؤسسة بإمكانها تحقيق الجاذبية والصدى الواسع من خلال زبائنها عن طريق إفادة العملاء بعديد من المزايا.¹

¹ د. موفق ميمون وأ. شيخ كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

المطلب الثالث: مصداقية المؤسسة:

تبنى تصورات الزبون عن المؤسسة من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها بالإضافة إلى البرامج المختلفة التي تتبناها في السوق والتي تحدد تموقع المؤسسة، وعروضها في القطاع ومن جهة أخرى فإن تصورات جمهور الزبائن حول المؤسسة يؤثر بشكل خاص على انتباه واتخاذ قرارات الشراء لديهم وكنتيجة لذلك لوحظ أن المؤسسة التي تعاني من مصداقية متدنية لدى الزبائن، لا يمكنها جذب والاحتفاظ بزبائنهم لمدة طويلة، على عكس المؤسسات التي تتمتع بمصداقية كبيرة، التي تؤثر وتسمح للمؤسسة بامتلاك وبناء رأسمال قوي للعلامة التجارية، سواء تعلق الأمر بالسلع الملموسة أو الخدمات الغير الملموسة، مبينا أهمية السلعة، أو مصداقية المؤسسة، أو السمعة الخاصة بالمتحدثين باسم الشركة، حيث أن المؤسسات التي تمت بسمعة إيجابية تتمتع بموقع أفضل لدى المستهلك الذي يعتقد أنه يتوجب الترويج له، يبين الرسم التوضيحي الموالي (1) مجمل المتغيرات التي من المتوقع أن تؤثر في تشكيل رأسمال التجاري للعلامة في القطاع المصرفي.¹

شكل رقم 03: لمجمل المتغيرات التي من المتوقع أن تؤثر في تشكيل رأسمال التجاري للعلامة:



المصدر: د. موفق ميمون وأ. شيخ كريمة، مرجع سابق، ص 86.

¹ نفسه، ص 85-86-87.

المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية:

المطلب الأول: مفهوم القيمة العلامة التجارية:

ظهر مفهوم القيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به.

وأعتبر كيلر Keller أن هناك دافعين أثبتت لدراسة قيمة العلامة التجارية إحداهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية، والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة بث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية، وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الإستراتيجية.

بصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما استعراض لهذين المنظورين:

أ - قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي: لقد عرفها أكر Acker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامة تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه بتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لها أثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. إذ أنه إذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية. وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك

بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.¹

ب- قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لأتحمّل إي علامات تجارية. ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي 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 تمل 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.²

المطلب الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية:

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وصنفا السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها، وقد نتج عن هذه العوامل والتوجيهات تقديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفي ما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء الأزمة التجارية القوية:

¹ عتيق عائشة عتيق خديجة وحابد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، ص 36.

² نفسه، ص 64.

أولاً: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller¹:

قدم كيلر نموذجاً اسماه ب قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE)، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فرداً أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية، "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء، وشعروا به واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاوبهم مع مرور الزمن"، وأعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقاً لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربعة المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:

1- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.

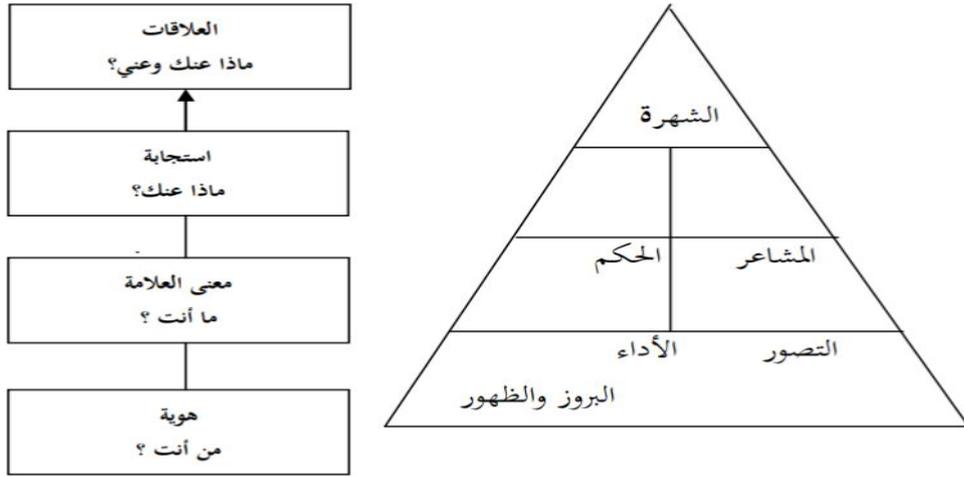
2- ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق إستراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.

3- ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.

4- ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية كما يلي:

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابد زهية، مرجع سابق، ص64.

الشكل رقم (04) نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller¹



المصدر: عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايذ زهية، مرجع سابق، ص 65.

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
- أداء العلامة التجارية ويتصل برضا العملاء والاحتياجات الوظيفية.
- صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية.
- الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكا تهم للعلامة التجارية وأدائها.
- المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نو العلامة التجارية.
- صدى وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.

ثانيا : المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية²:

هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى (Young and Rubicam) (Y&R) أطلقوا عليه إسم مخمن (مقيم) أصول العلامة التجارية BAV. حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات عبر مئات من المجموعات السلعية المختلفة وذلك

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايذ زهية، مرجع سابق، ص 65.

² نفسه، ص 66.

بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة. ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسية لبناء قيمة العلامة التجارية وهي:

1- التمايز: ويقاس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

2- الصلة والوثيقة: وتقاس مدى جاذبية العلامة التجارية.

3- التقدير والاحترام: ويقاس تقدير العلامة التجارية واحترامها.

4- المعرفة: ويقاس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة والوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بعد الاحترام والتقدير والثقة والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابقة. ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج، إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلان ما يسمى بشبكة القوة، التي تفسر مراحل دور تطوير العلامة التجارية، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل رمزي ربعي متتالي. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة، بينما يبقى بهذا الاحترام والمعرفة في مستويات منخفضة. كما أن العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربعة، وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء القيمة، ومستوى عالي من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة والوثيقة والتمايز.

ثالثاً : نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية¹:

ويشير رايدر إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية، لأن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى.

وتحتاج الشركة من أجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلل مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة والثقة.

القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين، إن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنتهياً لإيصال هذه القيم لهم، هذا بالأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية.

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع والخدمات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV).

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

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

وتعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافاً إلى الآخر فقط، حيث أنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة أو الخدمة

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابذ زهية، مرجع سابق، ص 64.

الجيدة، وبالمثل ما لم تكن العلامة متمايضة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة.

وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية، حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثرائهم.

رابعا : نموذج بناء قيم علامات الخدمات ل Berry¹:

عرض Berry، أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية، حيث حلل إستراتيجيات أربع عشر شركة خدمات ذات مستوى أداء عال في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة، حيث أشار إلا أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، إسم الشركة وشعارها، والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة التجارية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون عن على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة.

كما أعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لأن الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

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

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابيد زهية، مرجع سابق، ص 68.

خامسا: نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـAcker:¹

عرف أ بكر Acker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموع الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها وإلى كليهما معا، كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونات من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه.

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابد زهية، مرجع سابق، ص 68.

الشكل رقم (05) : نموذج Acker لقيمة العلامة التجارية¹ :



المصدر: عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايذ زهية، مرجع سابق، ص 64.

أشار أيكير Acker إلى أن نموذج روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة، وعلى كل الأحوال العلامة

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايذ زهية، مرجع سابق، ص 64.

القوية، يجب أن تملك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار أيكير Acker إلى الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:

الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج وتسويق.

الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.

الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.

الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.

الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.

المطلب الثالث: العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية:

تتكون قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:¹

1- الجودة المدركة للعلامة التجارية: الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ماتمثلة من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين .

يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة نوعية المزيج الترويجي المستخدم.

تزداد هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام.

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى:

•العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.

•العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ.

وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك، وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة.

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابذ زهية، مرجع سابق، ص 71.

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية¹: يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام أو فلسفة ما أو شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

يمكن تعريفها بأنها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما...، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد اتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

3- شهرة العلامة التجارية²: عرف Acker شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى معين من المنتجات.

فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين³:

1. أعرف هذه العلامة.

2. أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

فحسب Acker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربع مستويات مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية.

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابد زهية، مرجع سابق، ص 71.

² نفسه، ص 71.

³ نفسه، ص 72.

1-المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

2-المستوى الأول Notoriété assistée: وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه

العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجيب بالإيجاب فقط.

3-الشهرة العفوية Notoriété spontanée: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات

التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

4-الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (Top of mind): وهي تناسب العلامات التي يعدها

المستهلك كلما طلب منه. لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع

تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه. ولدينا في المشروبات الغازية مشروب

كوكاكولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George Lewis مستوى آخر (الشهرة المؤهلة).

5-الشهرة المؤهلة Notoriété qualifiée: تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات

التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات.... الخ)، فالعلامة

حسبه مهما كانت مهمة إذ لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح

مؤشرا للابتدال ومعرضة للهرم والشيخوخة.

4-الولاء للعلامة التجارية 1: يذكر أaker أن ولاء العلامة التجارية، يعكس مجموعة من

العادات الشرائية للمشتريين الراضين الملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، والذين يضيفون

قيمة أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى

مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزي عن البدائل، مما يجعل العبء بين

منافسي العلامة التجارية الناجحة ويقم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها:

¹ عتيق عائشة وعتيق خديجة وحابيد زهية، مرجع سابق، ص 73.

- يخلق عوائق لدخول علامات منافسة.
- يجعل من الممكن رفع الأسعار.
- يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين.
- يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة.

يعتبر ديكسون Dickson الولاء للعلامة التجارية ظاهرة معقدة. أولها الولاء العاطفي، ويبين من خلال التجربة الفريدة التي لا تنسى والتي بدورها تخلق روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية، أما ولاء الهوية، فهو يكون عندما تستخدم العلامة التجارية للتعبير عن الذات وتعزيزها، وولاء الاختلاف والتمايز الذي يستند ولاء المستهلك فيه على إدراك صفات وخصائص متفوقة للعلامة التجارية، أما ولاء العقود، فيعتقد المستهلك فيه أن استمرار الولاء يكسبه معاملة خاصة، وولاء التحول المكلف، حيث يحصل ولاء المستهلك لأن ما ينطوي عليه جهده في البحث عن البديل والتكيف مع بديل جديد لا يستحق العائدات المتوقعة. أما ولاء الألفة (المألوفة)، فهو ولاء للعلامة التجارية يحصل نتيجة وعي المستهلك الذهني بها بشكل كبير. وأخيرا ولاء الملائمة، وهو ولاء العلامة المستند إلى ملائمتها ويسر عملية شرائها.

خاتمة الفصل:

بعد تطرقنا في هذا الفصل لرأسمال العلامة التجارية، وجدنا أنه هو الأساس الذي يبني عليه الزبون تصوراتته حول العلامة التجارية، من حيث جودة خدماتها ومصداقية المؤسسة إضافة إلى تقييم ومعرفة مدى ولاء الزبون للعلامة، وبالتالي إذا كان تقييم ايجابي فسيؤد ي إلى ارتفاع رأسمال العلامة التجارية أما إذا كان سلبي فسيلجأ الزبون إلى علامة أفضل بمزايا أكثر.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية حول متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

جيزي - أوريدو - موبيليس

مقدمة الفصل:

بعد أن تناولنا في الفصلين السابقين أهم المفاهيم النظرية للعلامة التجارية ورأسمالها، فسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى إحداه نوع من التقارب بين ما تم التطرق إليه في الفصلين النظريين، وما سنحاول تطبيقه في هذا الفصل العملي، من خلال دراسة ميدانية لمعرفة وضعية العلامة التجارية وقيمة رأسمالها لمتعاملي النقال لولاية سعيدة.

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة كل جيزي، موبيليس وأوريدو

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

1. التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007.

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG كما أن شعار هذه الشركة هو (الكل يتكلم).

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.¹

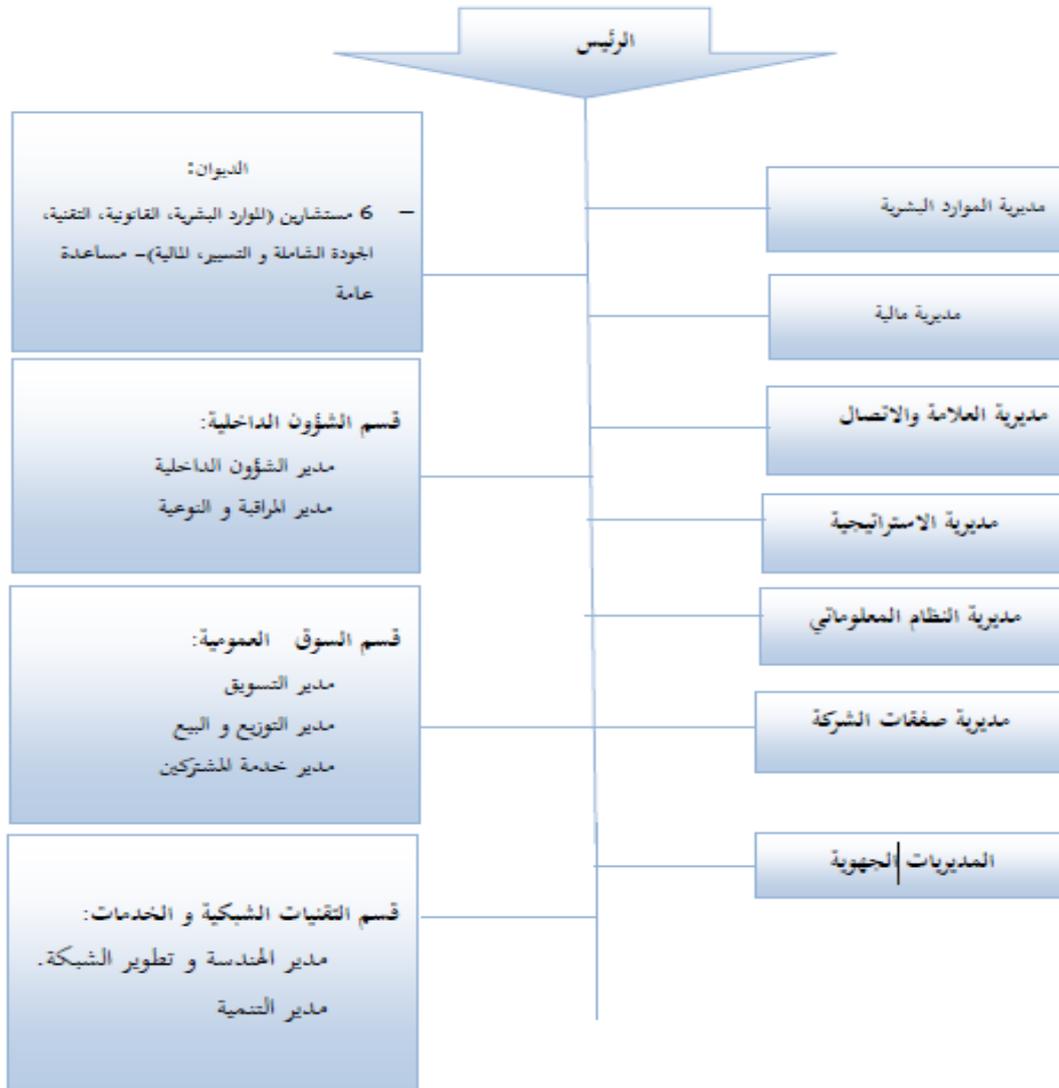
¹ أطلع عليه بتاريخ: 2019/04/25 <http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html>

2. الهيكل التنظيمي:

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات وكان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات والأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت وتبادل المعلومات بسرعة وسهولة وفعالية ورفاهية. والشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا وإدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد وتوسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فإستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي ومواكبة آخر المستجدات والتطورات العالمية.¹

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC)، على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2012-2013، ص 238.

شكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"



المصدر: بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC)، على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013، ص 238.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جيزي

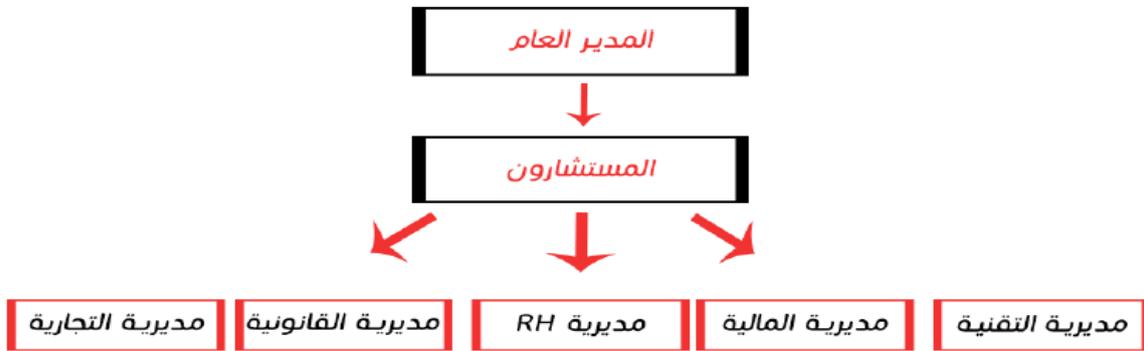
1. التعريف بالمؤسسة:

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 ، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في أكثر من سبعة أسواق بتسميات مختلفة.

| | |
|---------------|----------------------------------|
| تاريخ التأسيس | جويلية 2001 |
| المالك | شركة فيمبلكوم والحكومة الجزائرية |
| الشركة الأم | Vimpelcom |
| منتجات | خدمات الهاتف المحمول |

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

شكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جيزي"



المصدر: آيت سعيد سلمة وحمادي فله، استراتيجيات الاتصال، مذكرة تخرج لشهادة ليسانس.

المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أوريدو

1. التعريف بالمؤسسة:

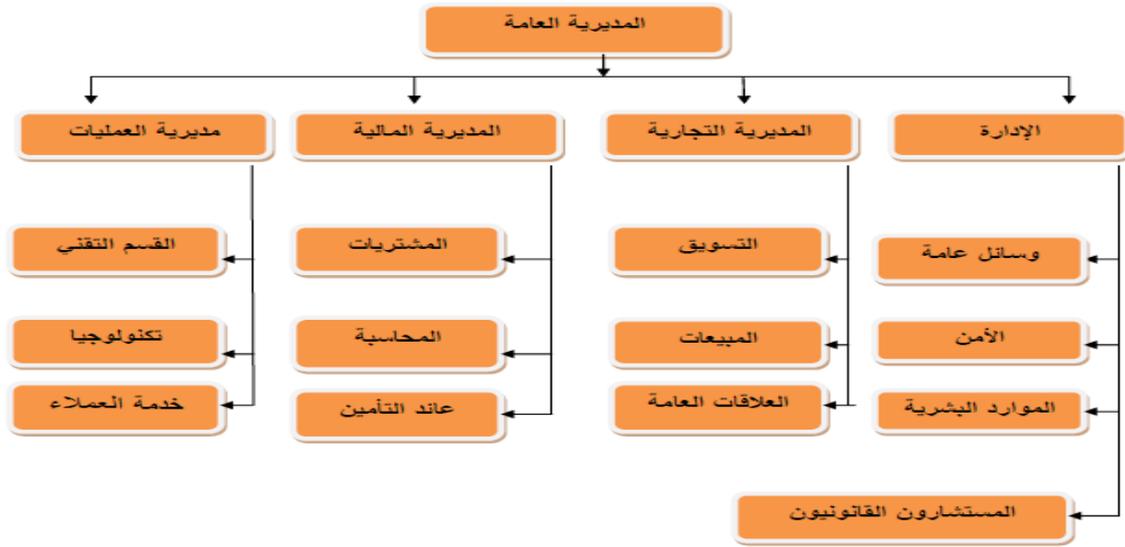
هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الهاتف النقال، يبلغ عدد مشركيها 8 مليون و245 ألف مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر وبلغت حصص أوريدو 25 بالمئة من مجموع الحصص.

في 2 ديسمبر 2003 حصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار وفي 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة - نجمة- بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط السمعية البصرية. وفي 2014 تم توحيد علامتها التجارية المسماة أوريدو.¹

¹ البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة أوريدو، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة بوضياف، مسيلة، ص 106.

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

شكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو"



المصدر: البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة

Ooredoo، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2015، ص 106.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

المطلب الأول: مجتمع الدراسة واختبار العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن كل من جيزي موبيليس وأوريدو، حيث تشكلت عينة الدراسة من

177 زبون، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

وقد وضع 180 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على مختلف الزبائن، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقدان 3 استبيان لعدم إمكانية استرجاعهم، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للتحليل 177 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج، أي أن نسبة معدل الإجابة والتي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

1-أداة الدراسة:

لقد تم إعداد الاستبيان حول موضوع قياس رأسمال العلامة التجارية، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة ومقابلة أفراد الدراسة، ويتكون الاستبيان من قسمين وهما:

القسم الأول: ويتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل

الديمغرافية وهي:

-السن: وكان الهدف منه معرفة مختلف فئات الأعمار التي تتعامل معها الوكالات.

-الجنس: الهدف منه هو الاطلاع هل أن خدمات المتعاملين النقال تشمل الجنسين، أم هي

ترتكز على جنس دون آخر.

-الحالة الاجتماعية: وذلك لمعرفة حالة أفراد العينة (أعزب، مطلق، متزوج..)

-المؤهل الدراسي: وذلك للتعرف على مدى تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للعلامة والتعامل

معها.

-الدخل: وذلك لمعرفة ماذا يفضل الزبون عند اختياره لعلامة احد المتعاملين بالنسبة لما يتقاضاه.

القسم الثاني: جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين، ويتكون هذا المحور من 33 عبارة

تعكس جودة الخدمة التي تعرضت إليها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في وكالة

جيزي، موبيليس وأوريدو وهي كالتالي:

-الوعي بالعلامة: من خلال العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 4.

-العناصر المشتركة بالعلامة: من خلال العبارة 5 إلى العبارة 21.

-الجودة المدركة:من خلال العبارة 22 إلى العبارة 26.

-الولاء: من خلال العبارة 27 إلى العبارة 30.

-القيمة الاجمالية للعلامة: من خلال العبارة 31 ال العبارة 33 .

وقد تم استخدام مقياس ديكارت لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر من بين المقاييس الأكثر شيوعا حيث يطلب فيه المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث منها على النحو التالي:

الجدول رقم (1) درجة مقياس سلم ليكارت

| الاستجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

وحتى نتمكن من قياس الاتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطي الدرجة 5 إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة، و تعطي الدرجة 1 إلى إجابة لا أوافق على الإطلاق في حالة العبارات المواتية كذلك.¹

2-الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم Statistical Package For Social Science (spss24) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية و الارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 23.

و قد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما و يفيدنا في وصف عينة الدراسة،

-الفا كرونباخ **Alpha Cronbach's** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان،

-معامل الارتباط **Person** لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين

المتغيرات،

-الإشارة **Sign Test** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

نقصد بصدق الاستبيان بان نقيس أسئلة استبيان ما، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الاساتذة المشرفة، عرضنا الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين على مستوى جامعة سعيدة، بالإضافة إلى استشارة بعض المتخصصين في هذا المجال وذلك لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها مع اهداف الدراسة. وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف والتعديل إلى ان خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: الإحصاءات الوصفية للعينة محل الدراسة

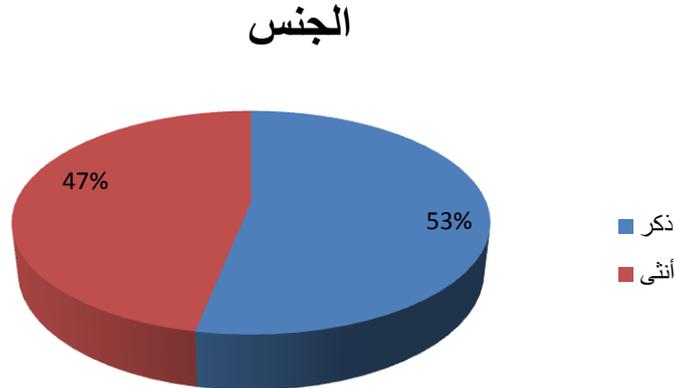
المتغيرات السوسيو ديمغرافية:

(1)-الجنس:

الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

| الجنس | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ذكر | 94 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | أنثى | 83 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| Total | | 177 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل رقم 09 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



التعليق:

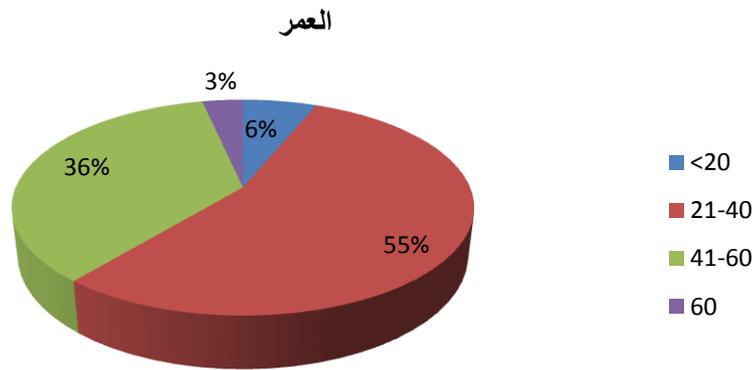
من خلال الجدول أعلاه الخاص بمتغير الجنس نلاحظ أنّ نسبة الذكور قدرت بـ 53.1% أي أكبر من نسبة الإناث التي قدرت بـ 46.9%.

(2)-الفئة العمرية:

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

| | | العمر | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <20 | 11 | 6,2 | 6,2 | 6,2 |
| | 21-40 | 97 | 54,8 | 54,8 | 61,0 |
| | 41-60 | 63 | 35,6 | 35,6 | 96,6 |
| | +60 | 6 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 177 | 100,0 | 100,0 | |

شكل رقم 10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



التعليق:

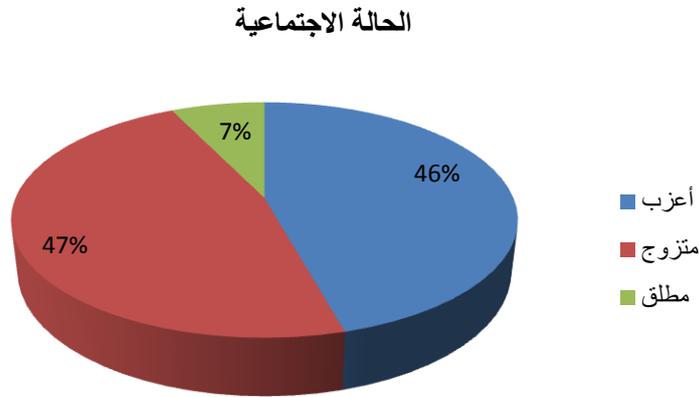
من الجدول أعلاه الخاص بالسن نلاحظ نسبة الشباب أقل من 20 سنة تقدر بـ: 6.2% ونسبة الزبائن الذين يتراوح سنهم ما بين (21-40 سنة) تقدر بـ 54.8% في حين نرى أنّ نسبة الزبائن الذين يتراوح سنهم ما بين (41-60 سنة) قدرت بـ 35.6%، أما الذين سنهم أكثر من 60 سنة فنسبتهم قدرت بـ 3.4%.

(3)- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (04) توزيع العينة حسب مغير الحالة الاجتماعية:

| الحالة | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أعزب | 79 | 44,6 | 44,6 | 44,6 |
| | متزوج | 85 | 48,0 | 48,0 | 92,7 |
| | مطلق | 13 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 177 | 100,0 | 100,0 | |

شكل رقم 11 توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:



التعليق:

من الجدول أعلاه الخاص بالحالة الاجتماعية نلاحظ أنّ نسبة ال متزوج و الاعزب كانت كبيرة بنسبة قدرت بـ 48% و 46.6% في حين قدرت نسبة المطلقين و الأرامل بـ 7.3%.

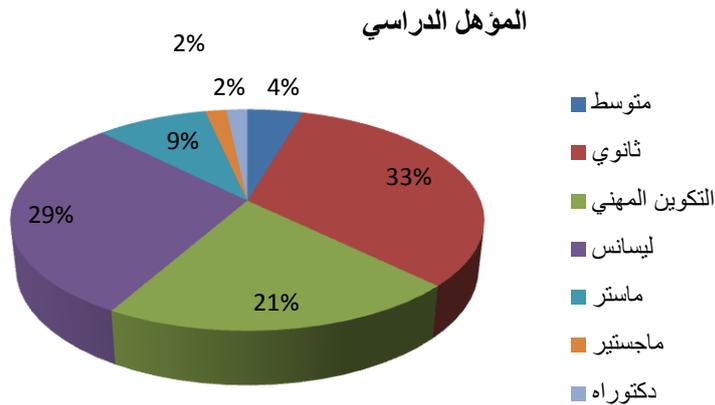
(4)-المؤهل الدراسي:

الجدول رقم (05) توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي:

المؤهل الدراسي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| متوسط | 8 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| ثانوي | 58 | 32,8 | 32,8 | 37,3 |
| التكوين المهني | 37 | 20,9 | 20,9 | 58,2 |
| ليسانس | 52 | 29,4 | 29,4 | 87,6 |
| ماستر | 16 | 9,0 | 9,0 | 96,6 |
| ماجستير | 3 | 1,7 | 1,7 | 98,3 |
| دكتوراه | 3 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 177 | 100,0 | 100,0 | |

شكل رقم 12 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي



التعليق:

من الجدول أعلاه الخاص بالمستوى الدراسي نلاحظ أنَّ أغلب افراد العينة ذو مستوى ثانوي ومتحصلين علي شهادة التكوين المهني حيث قدرت نسبهم على التوالي ب 32.8 %، 29.4 %، و 20.9 % كانت للفئة المتحصلة على شهادة الليسانس.

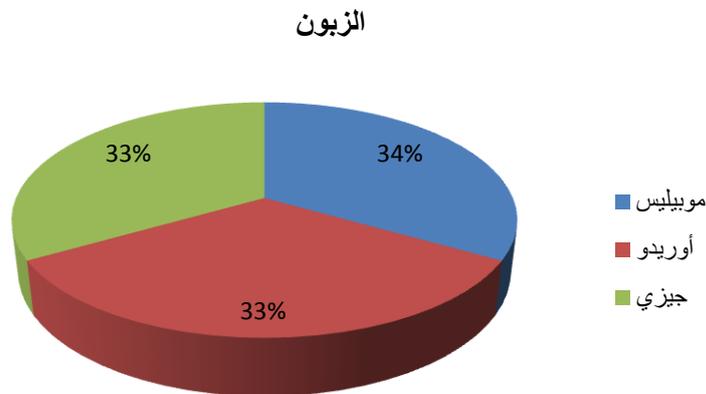
(5)- نوع الزبون:

الجدول رقم (06) توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الزبون:

الزبون

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| موبيليس | 59 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| أوريدو | 59 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| جيزي | 59 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 177 | 100,0 | 100,0 | |

شكل رقم 13 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الزبون



التعليق:

من الجدول أعلاه الخاص بالزيائن نلاحظ تساوي زيائن كل من وكالة أوريدو وموبيليس وجيزي وذلك بنسبة 33.33% .

(6)-الدخل:

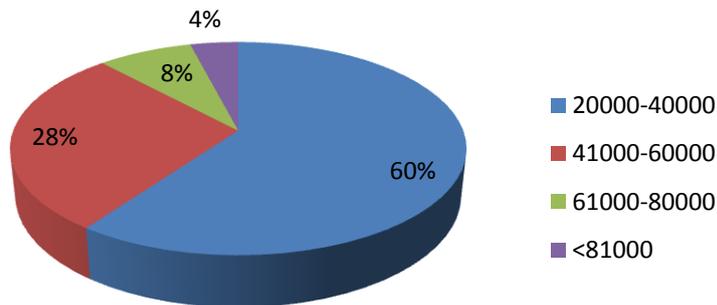
الجدول رقم (07) توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل:

الدخل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 20000-40000 | 106 | 59,9 | 59,9 | 59,9 |
| 41000-60000 | 50 | 28,2 | 28,2 | 88,1 |
| Valid 610000-80000 | 14 | 7,9 | 7,9 | 96,0 |
| +81000 | 7 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 177 | 100,0 | 100,0 | |

شكل رقم 14 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

الدخل



التعليق:

من الجدول أعلاه الخاص بالدخل نلاحظ أنَّ أكبر فئة يتراوح دخلها ما بين (20000-40000دج) بنسبة قدرت بـ59.9%، تليها الفئة الثانية بنسبة 28.2% التي يتراوح دخلها ما بين (41000-60000دج)، و 7.9% للفئة التي يتراوح دخلها ما بين (61000-80000دج) أما 4% فقدرت للفئة التي تجاوز دخلها 81000دج.

المطلب الثاني: ثبات أداة القياس:

الجدول رقم (08) و (09) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ:

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid | 177 | 100,0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 177 | 100,0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,9260 | 33 |

التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أنَّ معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.92 وهو جيد للقيام بدراستنا حيث أننا لو نعيد الدراسة أكثر من مرة سنتحصل على نفس النتائج بنسبة 92%، وهذا ما يسمح لنا ببدء التحليل ودراسة الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات الاحصائية الاولى:

H_0 : لا تتمتع كل من علامة موبيليس وجازي واريدو برأسمال علامة؛

H_1 : تتمتع كل من علامة موبيليس وجازي واريدوا برأسمال علامة.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات العينة على أبعاد رأسمال العلامة التجارية مع الوسط الحسابي لأداة القياس على أساس مقياس لكارتر الخماسي باستخدام اختبار الت للعينات الواحدة One sample TTest للعلامات الثلاث الذي كانت مخرجاته كالآتي:

الجدول رقم 10، 11، 12، 13، 14 و 15 يوضحون نتائج اختبار الفرضية الأولى.

Client = Mobilis

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| رأسمال العلامة التجارية | 59 | 3,3073 | ,45734 | ,05954 |

One-Sample Test

| | Test Value = 4 | | | | | |
|-------------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| رأسمال العلامة التجارية | 5,162 | 58 | ,000 | ,30734 | ,1882 | ,4265 |

Client = ooredoo

One-Sample Statistics

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Std. ErrorMean</i> |
|-----------------------|----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>capital_Marque</i> | 59 | 3,2339 | ,65824 | ,08570 |

a. Client = ooredoo

One-Sample Test^a

| | Test Value = 3 | | | | | |
|-----------------------|----------------|-----------|---------------------------|----------------------------------|--|--------------|
| | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig.</i> (2-tailed) | <i>Mean</i> <i>Difference</i> | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | <i>Lower</i> | <i>Upper</i> |
| <i>capital_Marque</i> | 2,729 | 58 | ,008 | ,23390 | ,0624 | ,4054 |

a. Client = ooredoo

Client = Djezzy

One-Sample Statistics^a

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Std. ErrorMean</i> |
|-----------------------|----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>capital_Marque</i> | 59 | 3,2079 | ,55981 | ,07288 |

a. Client = Djezzy

One-Sample Test^a

| | Test Value = 3 | | | | | |
|-------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| capital Marque | 2,853 | 58 | ,006 | ,20791 | ,0620 | ,3538 |

a. Client = Djazzy

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط الإجابات الخاصة بعبارات المكونة لأبعاد رأسمال العلامة التجارية لدى علامة موبيليس قد بلغ **3,3073** وبانحراف معياري قدره **0,45734**؛ وعلامة أوريدو بمتوسط حسابي قدره **3,2339** وبانحراف معياري **0,65824**؛ وعلامة جازي بمتوسط حسابي قدره **3,2079** وبانحراف معياري **0,55981**؛ وحيث أن مستوى الدلالة المحسوب Sig هو على التوالي **0,000**؛ **0,008**؛ **0,006** وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة **0,05** فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن علامات كل من موبيليس وأوريدو وغازي تتمتع برأسمال علامة تجارية في ولاية سعيدة.

الفرضية الإحصائية الثانية:

H₀: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى القيمة المدركة الإجمالية للعلامة تعود

إلى متغير المتعامل

H₁: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى القيمة المدركة الإجمالية للعلامة تعود

إلى متغير المتعامل

لاختبار هذه الفرضية التي تقوت على اختلاف الأوساط الحسابية لعدة مجتمعات مستقلة بحيث لدينا متغير تابع واحد و هو القيمة الإجمالية المدركة للعلامة و هو متغير كمي والمتغير المستقل هو نوع

العلامة او المتعامل و هو متغير اسمي واحد ذو عدة مستويات فنحن أمام اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) الذي كانت مخرجاته كالآتي:

الجدول 16، 17 و 18 يوضحون نتائج الفرضية الثانية.

Test of Homogeneity of Variances

Overall_brand_equity

| <i>LeveneStatistic</i> | <i>df1</i> | <i>df2</i> | <i>Sig.</i> |
|------------------------|------------|------------|-------------|
| 1,049 | 2 | 174 | ,353 |

يظهر الجدول (16) والذي يظهر اختبار levene المستخدم في فحص تجانس التباين بين المجتمعات وبما ان هذا الاختبار غير دال احصائيا ($p=0,353$) للمجموعات الثمانية وهذا الفرض محقق.

ANOVA

Overall_brand_equity

| | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| <i>Between Groups</i> | 6,996 | 2 | 3,498 | 4,506 | ,012 |
| <i>Within Groups</i> | 135,062 | 174 | ,776 | | |
| <i>Total</i> | 142,058 | 176 | | | |

أما الجدول(17) أعلاه فهو لمخرجات اختبار التباين الأحادي ANOVA الذي يظهر أن قيمة الاختبار دال إحصائيا ($P=0.012$) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 وهذا يعني انه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى القيمة الإجمالية المدركة للعلامة التجارية بين العلامات الثلاث وبذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية في القيمة

الإجمالية المدركة تعود إلى متغير المتعامل ولتحديد الاختلاف تجري الاختبارات البعدية (Post Hoc) الذي كان مخرجاته كالآتي:

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Overall_brand_equity

Bonferroni

| (I) Client | (J) Client | MeanDifference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------|---------------|-------------------------|---------------|-------|-------------------------|------------|
| | | | | | LowerBound | UpperBound |
| Mobilis | ooredoo | ,36158 | ,16221 | ,081 | -,0305 | ,7537 |
| | Djezzy | ,46328* | ,16221 | ,014 | ,0712 | ,8554 |
| ooredoo | Mobilis | -,36158 | ,16221 | ,081 | -,7537 | ,0305 |
| | Djezzy | ,10169 | ,16221 | 1,000 | -,2904 | ,4938 |
| Djezzy | Mobilis | -,46328* | ,16221 | ,014 | -,8554 | -,0712 |
| | ooredoo | -,10169 | ,16221 | 1,000 | -,4938 | ,2904 |

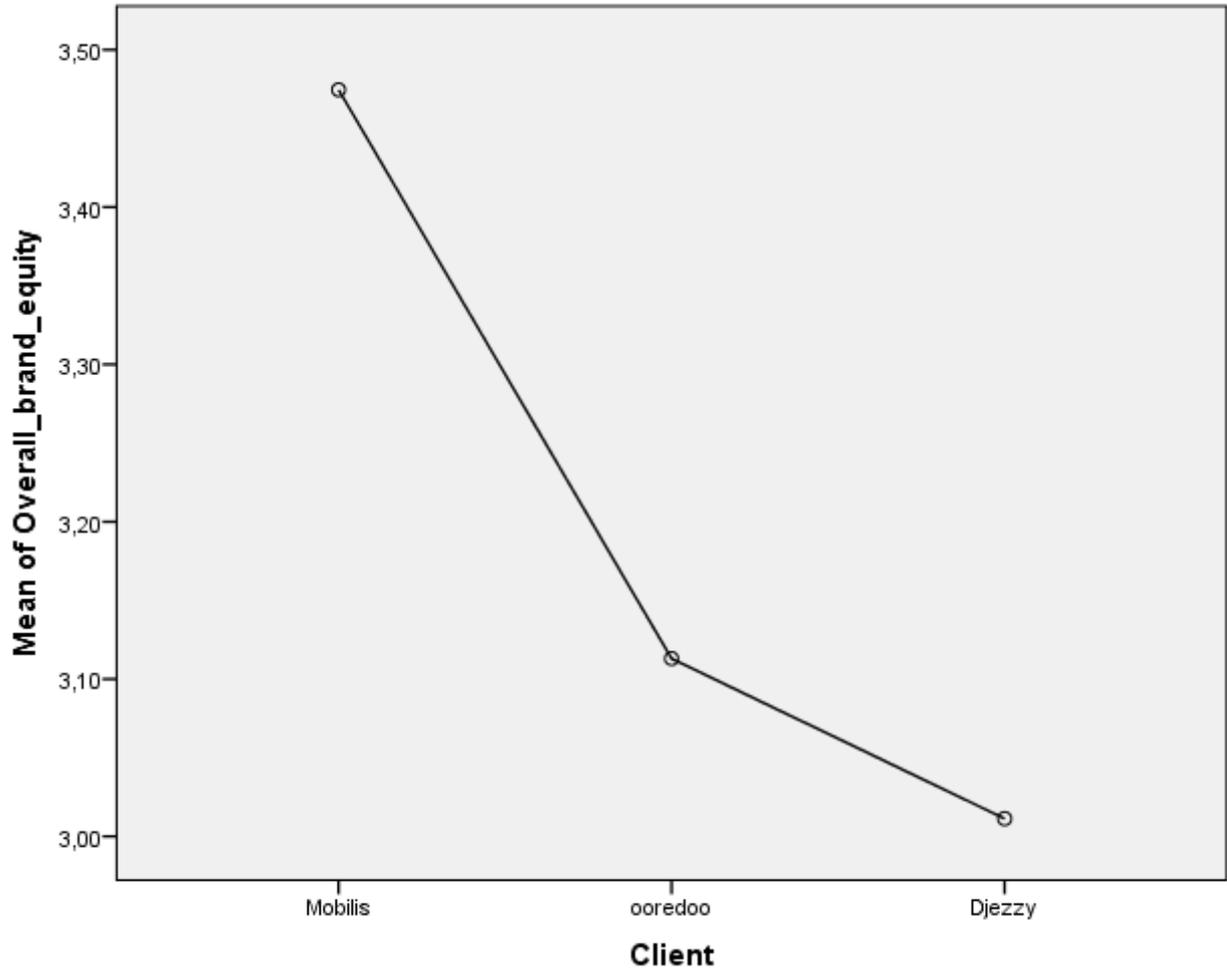
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

من الجدول (18) أعلاه الذي يبين المقاربات الثنائية بين المتعاملين الثلاث يتضح ان فروق بين العلامات هي دالة إحصائيا فقط بين علامة موبيليس وجازي حسب نتائج التحليل

أما الشكل الموالي (Means plots) فهو يبين العلاقة الخطية بين متغيرين التابع والمستقل

بحيث يظهر الفروق المعنوية في القيمة الإجمالية للعلامة بين متعامل موبيليس وجازي الذي كان واضحا.

شكل رقم 15 يبين العلاقة الخطية بين متغيرين التابع والمستقل



خاتمة الفصل:

بعد إسقاطنا لبعض من مفاهيم الجانب النظري على الواقع التطبيقي او العملي، من خلال إجراء دراسة ميدانية لمتعاملين النقل لوكالات سعيدة، بغرض تقييم أو معرفة قيمة رأسمال العلامة حيث اتضح لنا أن كل من المتعاملين يتمتع برأسمال العلامة جيد وأنها تتمتع بمصداقية .

كما يمكن القول أن المتعاملين يعتبرون من السباقين في مواكبة التطورات في مجال التسويق؛ من خلال استخدامهم لأحدث الوسائل التكنولوجية المبتكرة من أجل تلبية رغبات زبائنهم.

خاتمة عامة

اختبار الفرضيات:

على ضوء ما ورد من نتائج اختبار الفرضيات نجد أن:

- بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة بأنه تتمتع كل من علامة موبيليس، جازي واريديو برأسمال علامة؛ فقد تحققت حيث أن ما لمسناه من خلال الدراسة الميدانية انه كل من المتعاملين يتمتع برأسمال العلامة.
- بخصوص الفرضية الثانية توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى القيمة المدركة الإجمالية للعلامة تعود إلى متغير المتعامل، فنجد أن الفرضية الثانية تحققت في دراستنا الميدانية انه يوجد فروق معنوية في القيمة الإجمالية المدركة بين المتعاملين .

النتائج العامة للدراسة النظرية:

- تعتبر العلامة إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين؛
- تتميز العلامة التجارية ببساطة حجمها، وبساطة شكلها مما جعلها قابلة للتسجيل في ذهن الزبون بسهولة؛
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع والتعليم، كما تحمي خصائص المنتج ضد أي تقليد؛
- إن تصورات الزبائن حول المؤسسة يؤثر بشكل خاص على انتباه واتخاذ قرارات الشراء، فالمؤسسة التي لا تتمتع بمصداقية مرتفعة لا يمكنها الاحتفاظ بزبائنهم؛
- قيمة العلامة التجارية يمكن ان تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق، كما يمكن ان توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

النتائج العامة للدراسة التطبيقية:

بإجماع بين مختلف أفراد عينة الدراسة يتبين أن علامة كل من المتعاملين النقال لولاية سعيدة تتمتع بقيمة رأسمال تجاري مما يساعدها على إكساب رضا الزبائن؛ مما يمكنها من التمتع بالجابضية والثقة من طرف زبائنها، كذلك توجد فروقات في القيمة الإجمالية المدركة بين المتعاملين.

من خلال هذه الدراسة يتبين التأثير المباشر و الكبير للعناصر العاطفية و الوظيفية على مستوى رأسمال العلامة التجارية لمتعاملين النقال في الجزائر فر سعيدة، كما يمكن اعتبار المتعاملين أنهم يتمتعون بمستوى جيد من حيث القيمة المدركة التي يمكن تحديدها من منطلق الأحكام الوظيفية التي تميل إلى العقلانية ، كما أنهم يتمتعون برأسمال علامة جيد من منظور الزبون حيث يتم الحكم عليه من منطلق الأحكام الوظيفية التي تميل إلى العقلانية.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب باللغة العربية

شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011

عامل محمود الكسوافي، التزويد المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، عمان، 2010 .

عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء 1، الأردن، دار وائل للنشر، 2005.

محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008.

محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، كلية إدارة الأعمال الجامعية الأردنية، ط4، 2004.

مصطفى كمال طه، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2005.

منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان، 2004.

ميمون موفق، دراسة تموقع الخدمة في الأسواق التنافسية، 2001.

الكتب باللغة بالفرنسية:

Coatherine VOIT، le marketing-la connaissance du marché et des consommateurs , Conalino éditeur, EJA- PARIS, 2015.

المذكرات والرسائل الجامعية:

البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة بوضياف، المسيلة، 2015/2014.

بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن خدة بن يوسف، 2009/2008.

جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007.

المجلات:

عتيق عائشة عتيق خديجة وحايذ زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، منصة المجلات العلمية الجزائرية ASJP.

موفق ميمون وشيخ كريمة، تحديد اثر -الجاذبية - الجودة - القيمة والمصدقية على رأسمال علامة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2017.

المواقع الالكترونية:

<http://www.ameinfo.com.ar-105696.html>; 12/02/2019

أطلع عليه بتاريخ: <http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html>.

2019/04/25

الأحقق

المصدر: مخرجات SPSS

ReliabilityStatistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,926 | 33 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|-----|
| Q1 | 2,38 | 1,022 | 177 |
| Q2 | 3,75 | 1,047 | 177 |
| Q3 | 3,00 | 1,133 | 177 |
| Q4 | 3,26 | 1,061 | 177 |
| Q5 | 3,06 | 1,062 | 177 |
| Q6 | 3,47 | 1,061 | 177 |
| Q7 | 3,24 | 1,140 | 177 |
| Q8 | 3,52 | 1,082 | 177 |
| Q9 | 3,23 | 1,065 | 177 |
| Q10 | 3,21 | ,947 | 177 |
| Q11 | 3,27 | 1,095 | 177 |
| Q12 | 3,46 | 1,017 | 177 |
| Q13 | 3,09 | 1,140 | 177 |
| Q14 | 3,10 | 1,085 | 177 |
| Q15 | 2,98 | 1,042 | 177 |
| Q16 | 3,38 | 1,039 | 177 |
| Q17 | 3,34 | 1,022 | 177 |
| Q18 | 3,39 | 1,023 | 177 |
| Q19 | 3,43 | 1,026 | 177 |
| Q20 | 3,30 | 1,042 | 177 |
| Q21 | 3,50 | ,972 | 177 |
| Q22 | 3,35 | 1,098 | 177 |
| Q23 | 3,36 | ,962 | 177 |
| Q24 | 3,11 | ,962 | 177 |
| Q25 | 3,63 | ,958 | 177 |
| Q26 | 3,36 | 1,063 | 177 |
| Q27 | 3,34 | 1,133 | 177 |
| Q28 | 3,12 | 1,048 | 177 |
| Q29 | 2,88 | 1,053 | 177 |
| Q30 | 2,95 | 1,135 | 177 |
| Q31 | 3,19 | 1,095 | 177 |
| Q32 | 3,24 | 1,099 | 177 |
| Q33 | 3,17 | 1,100 | 177 |

Descriptives

capital_Marque

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|------------|---------|---------|
| | | | | | LowerBound | UpperBound | | |
| Mobilis | 59 | 3,3073 | ,45734 | ,05954 | 3,1882 | 3,4265 | 2,23 | 4,40 |
| ooredoo | 59 | 3,2339 | ,65824 | ,08570 | 3,0624 | 3,4054 | 1,60 | 4,23 |
| Djezzy | 59 | 3,2079 | ,55981 | ,07288 | 3,0620 | 3,3538 | 1,87 | 4,27 |
| Total | 177 | 3,2497 | ,56282 | ,04230 | 3,1662 | 3,3332 | 1,60 | 4,40 |

Test of Homogeneity of Variances

capital_Marque

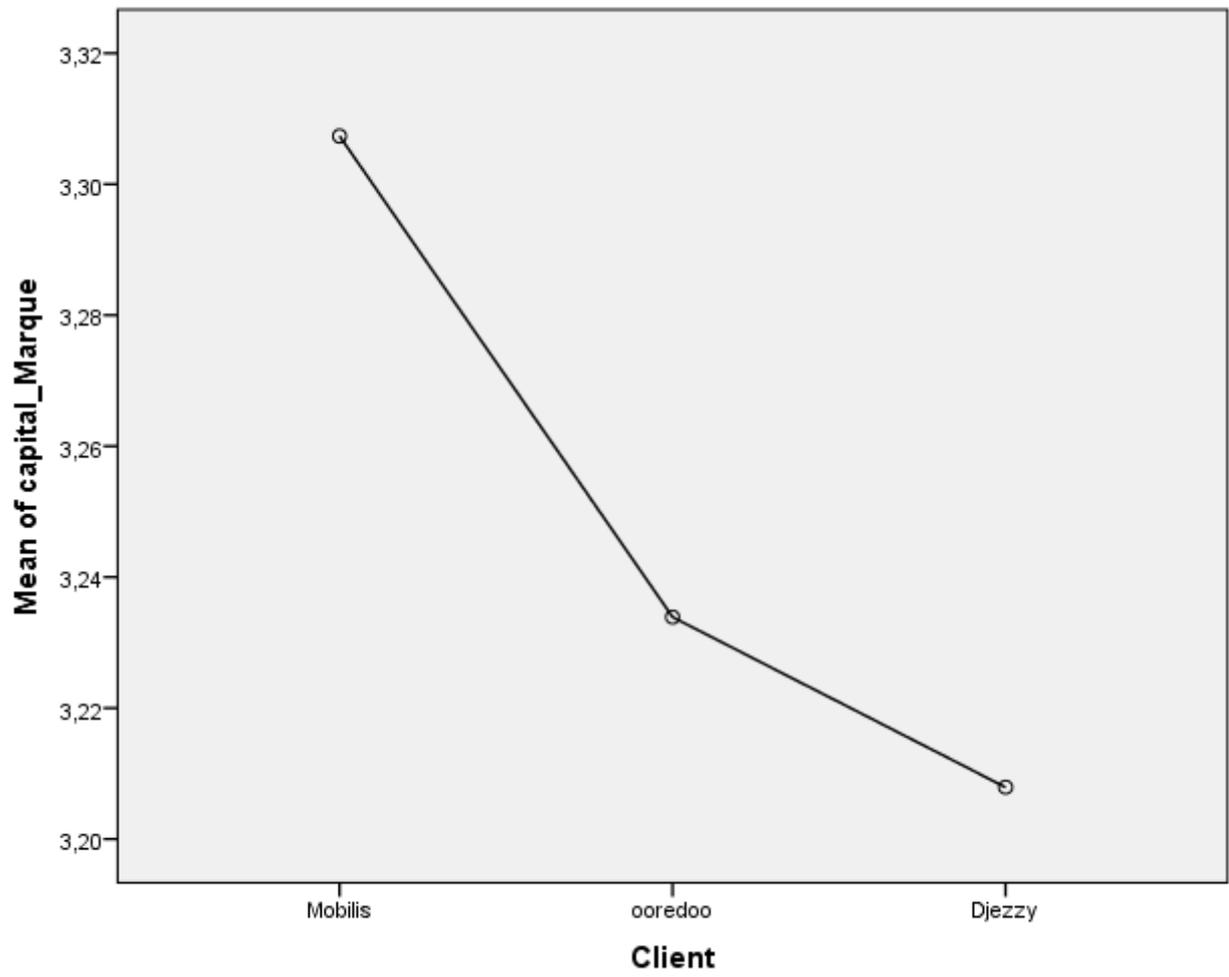
| LeveneStatistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------|-----|-----|------|
| 5,447 | 2 | 174 | ,005 |

ANOVA

capital_Marque

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | ,314 | 2 | ,157 | ,492 | ,612 |
| Within Groups | 55,438 | 174 | ,319 | | |
| Total | 55,751 | 176 | | | |

Means Plots



Descriptives

Overall_brand_equity

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|------------|---------|---------|
| | | | | | LowerBound | UpperBound | | |
| Mobilis | 59 | 3,4746 | ,76615 | ,09974 | 3,2749 | 3,6742 | 2,00 | 5,00 |
| ooredoo | 59 | 3,1130 | ,90255 | ,11750 | 2,8778 | 3,3482 | 1,00 | 5,00 |
| Djezzy | 59 | 3,0113 | ,96285 | ,12535 | 2,7604 | 3,2622 | 1,00 | 5,00 |
| Total | 177 | 3,1996 | ,89841 | ,06753 | 3,0664 | 3,3329 | 1,00 | 5,00 |

Test of Homogeneity of Variances

Overall_brand_equity

| LeveneStatistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------|-----|-----|------|
| 1,049 | 2 | 174 | ,353 |

ANOVA

Overall_brand_equity

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 6,996 | 2 | 3,498 | 4,506 | ,012 |
| Within Groups | 135,062 | 174 | ,776 | | |
| Total | 142,058 | 176 | | | |

Means Plots

