

العلامة التجارية و دورها في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية

أ. / دراج عفيفة *

Abstract:

The intensity of the concurrence on the market has pushed the economical enterprise for the search of all, that distinguish it to the others for a long term.

Both studies and marketing practices confirmed the role that the development and the elaboration of the trade mark in acquisition and the support of concurrential advantage.

If to consider that the trade mark is an aid of an enterprise in order to differ, it from its concurrents and it is also a mean to bind it with the consumers by a good trade relationship, this study has come to clarify the way to lead the enterprise for the trade mark power and develop it to their proper distinction degrees to a permanent and continued way.

Key words : Trade mark, concurrential advantage , distinction, consumers , concurrents.

concurrents.

ملخص:

إن حدة المنافسة و كثافتها في السوق دفعت بالمؤسسة الاقتصادية للبحث عن كل ما من شأنه ان يميزها عن الغير لمدة طويلة . و قد أكدت الدراسات و الممارسات التسويقية على الدور الذي يلعبه بناء و تطوير علامة تجارية في إيجاد و تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة. و باعتبار العلامة التجارية أداة بيد المؤسسة للتميز عن منافسيها و وسيلة لربطها بالمستهلك بعلاقة تجارية جيدة . جاء هذا البحث لتوضيح كيفية الوصول بالمؤسسة إلى علامة تجارية قوية، و تنمية درجة التميز الخاص بها بصفة مستمرة و دائمة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الميزة التنافسية ، التميز ، الزبائن، المنافسين .

مقدمة:

تعد العلامة التجارية من المواضيع الاقتصادية الحديثة ، التي بدأ يسلط عليها الضوء من خلال الدراسات و البحوث الاقتصادية، بعد ان أظهرت العولمة الاقتصادية أهمية هذه العلامة و دورها الفعال في إختراق السوق و التعريف بالمؤسسة الاقتصادية و بمنتجاتها، وتأکید سمعتها التجارية وتمييزها عن ما يقدمه المنافسون. ذلك من خلال تقديمها لقيمة مضافة يدرك من خلالها الزبون الفرق في مستوى التميز والجودة.

بالمقابل وجدت المؤسسة الاقتصادية نفسها في محيط تنافسي، البقاء فيه مرهون بإيجاد ميزة تنافسية يمكن ان تستمر و أن تتطور عبر الزمن تماشيا و طموحات الزبائن المتطلبين، و ذلك بعد ان فشلت الطرق التقليدية التي إعتمدتها في السابق كالتخفيضات و الحسومات التجارية، برامج الولاء، تخفيض الأسعار مقابل تقليص هامش الربح...إلخ ، في جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم لمدة طويلة . ولهذا بدأت التفكير و البحث و الإستثمار في كل البدائل الممكنة اعتمادا كميزة تنافسية ، تتيج لها الإستمرار و البقاء و التميز و الحصول على ولاء الزبائن . و على رأس هذه البدائل وجدت العلامة التجارية القوية ، بإعتبارها قيمة حصريّة صعبة التقليد تعبر عن طموحات المؤسسة المتميزة إتجاه زبائنها المستهدفين .

في هذا الإطار تم صياغة الاشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسة أن تجعل من علامتها التجارية ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة و البقاء في السوق؟

وللإجابة عن السؤال المطروح قمنا بإعتماد الفرضية الرئيسية التالية :

إن العلامة التجارية هي قيمة تبنيها المؤسسة و تطورها عبر الزمن لتصبح ميزة تنافسية، غير قابلة للتقليد و قادرة على الصمود في وجه المنافسين.

1) العلامة التجارية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة

ظهرت العلامة التجارية منذ القديم و تطورت و إزدهرت عبر عدة مراحل وفقا للعصور المؤرخ لها (العصر القديم ،العصور الوسطى و العصر الحديث)،لتصل إلى ما هي عليه الآن .فماهي العلامة التجارية ؟

1-1) التعريف بالعلامة التجارية :

عرفت العلامة التجارية وفق جهات مختلفة و في هذا الإطار سنقدم مجموعة من التعاريف:

أ) لغتا و إصطلاحا:

العلامة لغتا تعني كل اثر في الشيء للدلالة عليه و تمييزه عن غيره ،وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، فمثلا يقال علم الدولة للدلالة عن الدولة و تمييزه.

أما اصطلاحا فقد عرفت العلامة على أنها عبارة عن اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو مزيج من هذه العناصر ،لتحديد السلع و الخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من الباعة و التمييز بينها وبين تلك التي يقدمها بائعون آخرون.¹

ب) وفقا للمشرع الجزائري:

جاء تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية في الفقرة الأولى من المادة الثانية من قانون العلامة التجارية علي انها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص ، الحروف ،الأرقام ،الصور ، الأشكال المميزة للسلع و لتوضيها ، الألوان بمفردها أو مركبة،و التي تستخدم كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"².

ج) من وجهة نظر المختصين:

وفقا للمنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة التجارية هي كل إشارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن المنتجات و الخدمات التي يقدمها الآخرون.³

أماالاتفاقية الدولية المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة و بحقوق الملكية التجارية (TRIPS) فقد نصت في المادة 15-1 على أن أي إشارة يمكن أن تشكل علامة تجارية بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع و الخدمات مثل الإمضاءات ،الكلمات، الحروف،الأرقام، الرسوم،الرموز، الصور، النقوش البارزة،مجموعة الألوان التي تأخذ شكلا مميزا، و كذلك اي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم او يراد بها أن تستخدم في تمييز السلع و الخدمات

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها أي اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج مما سبق، يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتجات و الخدمات المماثلة و الخاضعة للمنافسة.⁴

د) وفق قوانين المنافسة :

تعتبر العلامة التجارية بمثابة ناقل لهوية معينة ، و لاختلاف تنافسي ما، يعمل على إثارة المستهلك .فأي منتج مهما كان حجمه أو نوعيته إذا كان بلا علامة تجارية سيصبح سلعة عادية لا يمثّلها إلا سعرها⁵.

نلاحظ انه رغم إختلاف مصادر تعريف العلامة التجارية إلا أنه يوجد إتفاق و تطابق في النقاط التالية :

- عدم التدقيق في المفاهيم، فكل التعاريف جاءت بمفاهيم عامة و واسع،
- لم يتم تحديد وحصص ما يجب أن تكون عليه العلامة التجارية من صور و أشكال و إشارات و غيرها بصفة دقيقة،
- الإشتراك في وضع الأهداف المنوطة بالعلامة و هي التعريف بالسلع و الخدمات، و التمييز بينها و بين ما يقدمه المنافسين .

2-1) أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

سيطرت العلامة التجارية على إهتمام المؤسسات الاقتصادية عبر مختلف دول العالم نظرا لأهميتها ودورها الفعال في تنمية و تطوير أدائها .إضافة إلى اعتبارها أداة لتنظيم السوق و حماية أهم طرفين به و هما المنتج و المستهلك،و كذا إستخدامها كوسيلة منافسة تؤمن الفرص و تفتح المجال أمام كل من له رغبة في إبراز التفوق و التميز .

ومن خلال النقاط التالية سنوجز أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

أ) الأهمية المالية:

- تعتبر العلامة التجارية مصدرا لإستقطاب رؤوس الأموال ، حيث أن العلامة التجارية القوية و المشهورة تجذب أصحاب رؤوس الاموال الراغبين في الاستثمار ، باعتبار أنهم يبحثون عن فرص لإستثمار أموالهم تضمن لهم الربح و تقلص من حجم المخاطرة .

- تسمح العلامة التجارية بإنتاج و تسويق المنتجات بصفة منظمة، و مضمونه في سوق لا يبقى فيه إلا صاحب العلامة القوية و الموثوقة. مما يحقق مستوى مضمون من الأرباح .
- تسمح العلامة التجارية بزيادة نسبة الأرباح و زيادة حصة المؤسسة في سوق تسوده المنافسة الحرة ، و ذلك من خلال تميز المنتجات الحالية لهذه المؤسسة، و طرح منتجات جديدة في الأوقات المناسبة.
- تحصيل المؤسسة لعوائد مالية كبيرة من خلال برامج تراخيص العلامة التي تمنحها للمؤسسات الأخرى ، فكلما كانت العلامة أكثر شهرة و عالمية كلما زادت إتادات التراخيص، بالإضافة إلى التحالفات التسويقية الكبرى.

(ب) الأهمية التسويقية :

- العلامة التجارية أداة تسويقية بالدرجة الأولى ، فهي تستخدم في التعريف بالمؤسسة و الترويج لمنتجاتها لدى الزبائن، فهي صورة مرئية في الغالب تسمح بتذكرها بسهولة، و بتذكر الصورة الذهنية المرتبطة بها.
- كما تساهم العلامة التجارية في ربط العلاقات مع الزبائن ، و توطيد هذه العلاقات من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد ، فقد أكدت مجموعة من الدراسات التي قامت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية ان دور الحفاظ على الزبائن في تحقيق الأرباح يعادل دور استقطاب زبائن جدد ، فمثلا قد ساهم انخفاض حالات فقدان الزبائن بنسبة 05 % فقط من توليد 85 % من الأرباح الإضافية في فرع أحد المصارف بمصر ، و 50 % من الأرباح الإضافية في شركة للتأمينات و 30 % من أرباح إضافية في شركة محطات صيانة السيارات.⁶
- تعمل العلامة التجارية على حماية المؤسسة المنتجة من خلال قوانين حقوق الملكية الفكرية و الصناعية، والتي تمكنها من الانتفاع بكل مزايا علامتها و وضعها على كل منتجاتها ، و بالتالي غلق الطريق أمام فئاصي الفرص من مقلدين و منافسين غير شرعيين.
- تعتبر العلامة التجارية بمثابة انطباع يلتصق بذهن الزبائن فيميزها عن غيرها ، وهذا ما يفرض على المؤسسات أن تعمل جاهدة من أجل جعل مستوى منتجاتها يتماشى مع مستوى العلامة التجارية التي يحملها ، و بالتالي يصبح الاتصال مع الزبون أقوى و أكثر فعالية خاصة في جذب الانتباه إلى المنتجات الجديدة،⁷ لأن هذا الأخير يبدي استجابة طيبة عن العلامة التجارية التي ستتحول مع الوقت إلى ولاء ، و بالتالي سيرحب بكل ما سيوضع تحت نفس العلامة .

كما تتجلى أهمية العلامة التجارية في حجم الدراسات و الإحصائيات المقدمة فيها ، و في حجم الإنفاق المخصص لها ، حيث ترصد الشركات العالمية مبالغ كبيرة جدا من أجل إبقاء علامتها التجارية في مستوى ثابت على الأقل ، و بالخصوص إذا ما كانت تواجه منافسة من مؤسسات ند لها تنشط في نفس القطاع . فقد أثبتت دراسة حديثة أجرتها مجلة " بيزنس ويك " الأمريكية و مؤسسة " اندر برند " أن إجمالي القيمة لأفضل 100 علامة تجارية عبر العالم بلغت 2 تريليون دولار، و أن مستوى الإنفاق على تدعيم و تقوية العلامة التجارية لدى كبريات الشركات العالمية كشركة " ابل " و شركة " ميكروسوفت " و شركة " كوكاكولا " قد بلغ أكثر من 1.5 مليار دولار سنويا.

(2) العلامة التجارية كميزة تنافسية للمؤسسة:

يعد إمتلاك موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهل المؤسسة إلى التنافس و التفوق على منافسيها رهانا كبيرا ، مرتبط بقديم منافع يدرها الزبون من خلال ميزة تنافسية تصنعها المؤسسة ، فما هي الميزة التنافسية ؟

(1-2) الميزة التنافسية شروطها أنواعها و معايير الحكم على جودتها :

بدأ ظهور مفهوم الميزة التنافسية بدخول اليابانيون للأسواق العالمية في السبعينات من القرن العشرين، و قد تطور هذا المفهوم و ازدهر عبر الزمن لتستفيد منه المؤسسة الاقتصادية في إظهار تميزها عن باقي المؤسسات.

(أ) ظهور الميزة التنافسية و تطورها:

برز مفهوم الميزة التنافسية ، مع أواخر السبعينات من القرن الماضي ، من خلال النجاح الذي حققه اليابانيون في غزوه للأسواق العالمية ، على الرغم من الاختلافات الشاسعة في الظروف البيئية⁸ ، ذلك بتوصلهم إلى الدخول فيها من خلال أنشطة لاحظوا أنهم متميزون فيها عن منافسيهم (نقاط قوتهم). وقد إنتشر مفهوم الميزة التنافسية و أهميتها كوسيلة بيد المؤسسة من أجل إظهار تميزها و تفوقها على المنافسين بعد كتابات مايكل بورتر (MICHAEL PORTER) في بداية الثمانينات من القرن مما أعطاها مكانة و أهمية في مجال الأعمال و الإدارة .

(ب) مفهوم الميزة التنافسية و شروطها :

إن توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة مبتكرة ، ذات فعالية أكبر من الطرق المستعملة حاليا من قبل المنافسين تعتبر ميزة تنافسية، شرط أن يكون بمقدور المؤسسة إستعمال هذا الاكتشاف فعلا . و بما يسمح لها من تحقيق قيمة مضافة جديدة . و بمعنى آخر هي كل عملية إبداع بمفهومه الواسع يسمح للمؤسسة بالتميز عن الغير.⁹ كما يطلق مصطلح الميزة التنافسية على الخصائص أو الموصفات التي يكتسبها منتج أو علامة خاصة بمؤسسة ما، والتي تعطيها بعض من التفوق و التميز على منافسيها الحاليين و المباشرين¹⁰ . أو على أي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس¹¹ .

فالميزة التنافسية تلمس جوانب كثيرة متعلقة بالمؤسسة و بالمنتج على حد سواء ، كطرق التسيير المتبعة ، كل تغيير تحسيني أو جذري في المنتج ، ابتكار أو تقوية علامة تجارية ، كل تحديث و تطوير في أشكال الإنتاج، التوزيع و التسويق. وقد تكون الميزة التنافسية مرتبطة أيضا بالأسعار المطبقة حيث قد تتمكن المؤسسة من التحكم في التكاليف بطريقة تسمح

لها من بيع نفس منتجات المنافسين بنفس الجودة لكن بسعر أقل. حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى الشروط الآتية¹²:

- * أن تعطي هذه الميزة الأسبقية والتفوق على المنافس؛
- * أن تدوم هذه الميزة و تتمكن من الاستمرار عبر الزمن؛
- * أن تتمكن من الدفاع على نفسها بنفسها ، أي أن تكون صعبة التقليد و المحاكاة من قبل المنافسين .

إن توفر الشروط الثلاث للميزة التنافسية في نفس الوقت و بصورة متكاملة يعد عاملا أساسيا في تحقق فعالية الميزة المطبقة في المؤسسة ، و غياب احد هذه الشروط لا نكون أمام ميزة تنافسية حقيقية .

ج) الميزة التنافسية بين تخفيض التكاليف و زيادة التميز :

إن اختيار ميادين التنافس يعتبر من النقاط الهامة في تحقيق الميزة التنافسية، وفي هذا النوع تجد المؤسسة نفسها أمام خيارين هما ،ميزة تنافسية ناتجة عن تخفيض التكاليف وميزة تنافسية ناتجة عن زيادة التميز مقارنة بالمنافسين.

- ميزة زيادة التميز :

من أهم مظاهر زيادة تميز المؤسسة عن منافسيها، نجد حيازتها على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها دون غيرها¹³. وينتج زيادة تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال تفاعل عدة محددات ،حيث يساهم كل منها في إعطاء المؤسسة قيمة مضافة تجعلها متميزة في سوقها، ومن أهم هذه المحددات نجد¹⁴:

المحدد الأول : التطور التكنولوجي ، يعتبر أحد القوى الأساسية في تشكيل المحيط التنافسي ،حيث يمكن أن يؤدي إلى تعجيل أو تعطيل نمو الطلب ،وذلك بإحداث ظواهر إحصائية أو تجديد المنتجات ،إضافة إلى دمج و إيجاد عدة قطاعات، وذلك بعرض عدة بدائل من خلال إحداث وظائف جديدة للمنتج،أو جمع العديد من الوظائف في نفس المنتج.و كذا التقليل من حواجز دخول السوق و البقاء فيه والاحتفاظ بحصة منه.

عليه فإن اكتساب المعرفة التكنولوجية و التحكم فيها أكثر من المنافسين يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة الأساسية التي تخلق لها الميزة التنافسية.

المحدد الثاني :المعرفة التسويقية ،حيث أن التسويق أصبح المفتاح الأساسي لجلب الزبون و إقناعه ومن ثم إرضاءه والاحتفاظ به.فإن اكتساب المعرفة التسويقية مرهون بامتلاك المؤسسة للمؤهلات الضرورية لإعداد إستراتيجية تسويقية فعالة¹⁵ ، سواء كانت هذه المؤهلات بشرية أو معرفية أو مادية، فإن التفاعل فيما بينها سينتج عنه تطوير المنتجات الموجودة وتحديثها بصفة مستمرة ، إيجاد منتجات جديدة ، تحسين الخدمات و تنويعها، القيام بأعمال ترويجية،دراسة حاجات الزبون وتطوراتها، دراسة السوق....إلخ.

- ميزة تخفيض التكاليف

إن تخفيض التكاليف هو نتاج عمل دائم و مستمر،فالحكم على مؤسسة ما أن لديها ميزة التكلفة الأقل، لا يكون إلا إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك الموجودة لدى المنافسين¹⁶. و تخفيض التكاليف مرتبط بحسن استغلال عوامل الإنتاج و التحكم بها مما يمكن المؤسسة من إقتصاد الجهد و الوقت .وكذا بزيادة الإنتاجية الناتج عن التحكم في التقنية و التطورات الحاصلة على مستواها ،بالإضافة إلى حسن اختيار المواد الأولية المناسبة ، و توفير المناخ المناسب و الكفاءة في التسيير على كل مستويات المؤسسة .

إن إيجاد ميزة تنافسية على مستوى التكاليف ليست فقط مهمة الإدارة العامة أو الإدارة المالية للمؤسسة بل تتخذ توجهها كبيرا نحو اللامركزية، حيث تتكاتف جهود كل من متخذي القرار ،العمال و الموظفين ،المدراء،المستثمرين و الملاك...فكلهم يتفقون على لغة واحدة ،و اتجاه واحد هو خلق القيمة عن طريق إيجاد ميزة تنافسية على مستوى التكاليف، فتحقيق هذه الميزة يعني قيمة مضافة ،وبمعنى أيضا ربحية و نجاح للمؤسسة.¹⁷

د) معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

يمكن أن نحكم على جودة الميزة التنافسية التي توصلت إليها المؤسسة مقارنة بما توصل إليه المنافسين من خلال ثلاث معايير أساسية

- مصدر الميزة التنافسية: هناك درجتين للميزة التنافسية¹⁸

***تميز من الدرجة المنخفضة:** وهو التميز الذي يسهل تقليده و محاكاته من طرف المنافسين و هو يتسم بالبقاء لفترة قصيرة فقط، و يدخل في هذا الإطار عموما التكلفة الأقل لكل من قوة العمل و المواد الأولية المستخدمة.

* **تميز من الدرجة المرتفعة :** تبذل مجهودات معتبرة لتحقيق هذا التميز لذا يصعب محاكاته من قبل المنافسين لمدة زمنية طويلة، و من أمثلة هذا النوع نجد شهرة محل المبنية على أساس السمعة الطيبة لدى الموردين و الزبائن ،نوعية المنتج ، إنشاء و تطوير علامة تجارية مبتكرة ،تراكم الخبرة التسويقية و الإدارية.

- عدد مصادر التميز التي تكتسبها المؤسسة :¹⁹

كلما زاد عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة و تنوع كلما زادت قوة المؤسسة في السوق، و صعب على المنافسين تقليدها . عكس المؤسسات التي تعتمد على ميزة تنافسية واحدة ،مما يجعل منها مؤسسة سهلة الاختراق من خلال تقليد مصدرها الوحيد للتميز .

- درجة التجديد و التطور المستمر في الميزة :

تعمل المؤسسة على البحث المستمر عن ما يميزها عن المؤسسات الأخرى و في جميع الاتجاهات ،لأن ما يميزها اليوم سيصبح شيء عادي في المستقبل القريب . لهذا يترتب عليها أن تعمل دائما على إيجاد ميزة تخدمها للمدى الطويل، كما يترتب عليها أيضا أن تجتهد في تطوير هذه الميزة باستمرار و أن تستغني عنها و تستبدلها في الوقت المناسب.

2-2) كيف نجعل من العلامة التجارية ميزة تنافسية حقيقية:

ينظر الأكاديميون و الممارسين اليوم للعلامة التجارية على أنها أحد أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، فهي بمثابة الكيان المعنوي الذي يعبر عن ذات المؤسسة فيميزها عن الغير. وهذا ما فرض و بقوة إدراج العلامة التجارية في إستراتيجية المؤسسة التي تطمح للوصول إلى تحقيق مركز تنافسي مميز. حيث تعتبر العلامة عامل مهم لزيادة التميز لدى المؤسسات التي برهنت عبر الزمن عن تميزها من خلال جودة منتجاتها أو حتى على مستوى الأسعار المطبقة. ولهذا فإن البحث عن العلامة التجارية القوية المتميزة يتطلب البحث المستمر و الدائم ، و ذلك خلال المرحلتين الأساسيتين التاليتين: ²⁰

أ) المرحلة الأولى، بناء العلامة التجارية :

يتم بناء علامة تجارية من خلال عناصر ثلاث هي :

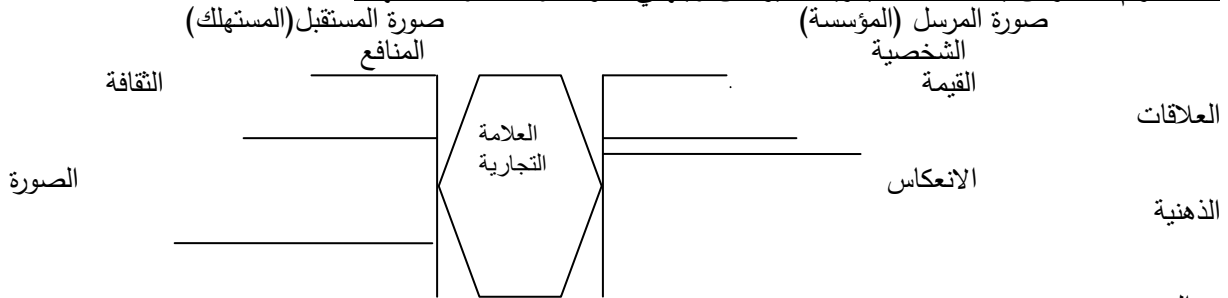
- **اختيار اسم العلامة:** هذا الاسم الذي يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الخصائص التي تسمح له بأن يكون اسم جيد و متميز ، أن يكون الاسم قصيرا ، مميزا و متفردا، واصفا للمنتج و مميزاته، قادرا على التواصل الايجابي مع المستهلك ،و أن يكون محميا قانونيا في الأسواق المحلية و الدولية.

- **تنمية روابط ذهنية مع الاسم الذي تم اختياره:** حيث يجب أن تربط العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بأبعاد خمس تتمثل في الموصفات المميزة، قيمة المؤسسة و ثقافتها، المنافع المقدمة، الشخصية، و الانعكاس. فلا يمكن ان تسجل العلامة التجارية في عقل المستهلك او الزبون مالم تثبت إمتلاكها لدرجة عالية من الموصفات المميزة. كما يجب أن تشير العلامة ولو ضمنا إلى قيم ثمينة تملكها المؤسسة كالكفاءة و الفعالية مثلا، إضافة إلى قدرتها على التحديد المسبق للمنافع التي ستوفرها، حيث تعبر العلامة عن كل الخبرات و القيم الثمينة التي تتصف بها و التي ينتفع بها المستهلك. والعلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم، و لهذه الشخصية أثرا كبيرا في فهم قرار الشراء و في تحقيق التميز ²¹. والحقيقة أن الزبون عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها، وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية هذه العلامة وشخصيتها. وأخير نجد الانعكاس فالعلامة تعكس أنماط الناس الذين يقومون بشراءها، كما تتعكس أيضا في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة.

- **إدارة و تسير عمليات التواصل مع العلامة:** لا يمكن أن ننكر أهمية الاسم و الروابط الذهنية في بناء العلامة، إلا أنها تبقى غير كافية و محدودة إذا لم يتم التحكم في تسير كل العلاقات و المجالات التي تربطها بالزبائن المستهدفين ،وهنا ستركز المؤسسة على التنسيق ما بين الصورة الذهنية التي يتم السعي إليها من خلال تلك العناصر ، و خبرات و تجارب المستهلكين التي تساعد على الإدراك.

إن الشكل الموالي هو شكل توضيحي يبين بإختصار أركان بناء العلامة التجارية المتميزة. وذلك وفقا لما تريد المؤسسة أن ترسمه في ذهن المستهلك و هي صورة المرسل. وما يصل فعلا للمستهلك وهي صورة المستقبل.

الشكل رقم 1: أركان بناء علامة تجارية مميزة من وجهتي نظر المؤسسة و المستهلك



المصدر: ميسون محمد قطب ، فائق فاروق عتريس ،«الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة و تحديات العصر» مداخلة مقدمة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي (12) بعنوان "ثقافة الصورة"،كلية الفنون التطبيقية،جامعة حلوان، 24 و 26 افريل 2007 و بتصرف الباحثة.

ب) المرحلة الثانية: تنمية درجة التمايز :

هذه المرحلة التي تعرف بالتمايز او بتنمية العرض المقترح للقيمة ، هي المرحلة التي تبدأ فيها العلامة التجارية بالتميز عن باقي العلامات،وحتى يتحول هذا التميز إلى ميزة تنافسية دائمة بيد المؤسسة لابد من تحقق ما يلي: ²²

- أن تكون العلامة في البداية دائما (سابقة) :

حيث يجب أن تكون المنتجات التي تحمل العلامة ، سابقة للتميز في المجال الذي تنشط فيه المؤسسة،وأحيانا يساهم نجاح فكرة معينة في مجال الإنتاج أو التسويق في أن يصبح اسم العلامة التجارية مصاحبا للمنتج أو النشاط أيا كانت العلامة التي تقدمه. كإستخدام علامة "OMO" في الجزائر للدلالة على مسحوق الغسيل أو علامة "سعيدة" للدلالة على المياه المعدنية

- أن تملك العلامة صفة تميزها:

إن الصفة هي خاصية أو ملامح تتمتع بها العلامة ،ومن أجل إستخدام الصفة كعامل للتمييز يجب أن تكون للعلامة على الأقل صفة واحدة مميزة بعيدة كل البعد عن ما يميز المنافسين،حتى وإن اشتركت معهم في صفات أخرى.

- أن تكون العلامة الأكبر و الأفضل:

هذه الفكرة مفادها أن يتم تركيز العلامة في فئة معينة من المنتجات مما يمنحها سمة القيادة،يطلق عليها البعض أيضا وفي نفس السياق مصطلح العلامة الرئيسية أو المسيطرة ،و هي التي تطرأ في عقل المستهلكين عند التكلم أو التفكير في منتج ما.كعلامة "APPLE" عند التفكير في الإعلام الألي .

- أن تخصص العلامة التجارية:

حتى تتميز العلامة لا بد من أن تخصص في مجال ما ، فالعلامات القوية عبر العالم هي العلامات التي تخصصت في مجالها ، مما اكسبها صورة ذهنية مغروسة في عقول الناس ، فذكر العلامة أو اسمها هو إشارة حتمية لنوع نشاطها أو لمنتجاتها.

- أن تكون العلامة التجارية الأكثر تفضيلا:

وهنا تستهدف العلامة كل المستهلكين بحيث تبحث عن كل ما من شأنه ان يجعلها المفضلة و النموذجية لكل الناس محليا و حتى دوليا دون ان يغيرها من العلامات.

- أن تكون العلامة منفردة :

تعرف الفرادة بأنها الدرجة التي يشعر معها المستهلك بأن العلامة مختلفة عن العلامات المنافسة،و بالتالي ستمكن من وضع سعر اعلى من المنافسين و سيتقبله الزبائن ، لأن فرادة العلامة سترفع من القيمة المعنوية لها²³. كما ان فعالية فرادة العلامة كجانب جوهري لتمييز العلامة يجعلها تسهل قرار الاختيار بين مجموعة من العلامات المتنافسة، لأن الخصائص المشتركة بين العلامات ستلغي بعضها بعضا، في حين تبقى الخصائص الفريدة تعمل على تمييز العلامة.

بهذا يمكن القول في الأخير أن تمييز المؤسسة من خلال علامتها التجارية تعد تقنية حديثة بيد المسيرين الذين يعملون على إيجاد ميزة تنافسية من خلال علامة قوية ، تبرز فيها نقاط الاختلاف و التميز عن الغير، وتشمل مجموعة من المنافع التي تعرف بالمؤسسة و يدركها الزبائن .وبالتالي نجد فعلا أن العلامة التجارية هي الميزة التنافسية التي تميز المؤسسة وتشكل حاجزا يمنع المنافسين من تحويل الزبائن نحوهم.

خاتمة :

تعتبر العلامة التجارية ميزة تنافسية من الدرجة الاولى لأنها دونها عن غيرها يمكنها ان تحقق للمؤسسة كل من ميزتي تخفيض التكاليف وزيادة التميز في أن واحد. فبناء علامة قوية يتطلب من جهة العمل على تخفيض التكاليف مع الإحتفاظ بمستوى الجودة المعتاد و هذا حتى تستطيع المؤسسة أن تتنافس على مستوى الاسعار. ومن جهة أخرى العمل على زيادة التميز وذلك بالبحث الدائم على كل الخصائص الفريدة التي تثير طموحات الزبائن و لم يتوصل إليها المنافسون بعد.

بهذا يمكن أن نقول أن حصول المؤسسة على علامة تجارية متميزة و فريدة و إستخدامها كميزة تنافسية لا يأتي محض صدفة ، بل نتيجة للمجهودات الفكرية ، الفنية ، التقنية و الإدارية ، بالإضافة إلى نفقات مالية و مادية ضخمة ، فنجاح بعض العلامات التجارية و إستمرارها دون غيرها مثل علامة "NIVEA" "GELETTE" "COCA COLA" جاء من الإرادة القوية لهذه المؤسسات في إيجاد ميزة تنافسية تضمن لها الريادة ، و ولهذا إحتفظت عبر سنين نشاطها بمستوى جودة مختلف و متميز عن منافسيها مراعيًا في ذلك كل تغير في أذواق الزبائن و كل تطور في حاجاتهم .

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث نجد:

- أن إستخدام العلامة التجارية كميزة تنافسية أصبح وسيلة إدارية حديثة، يستخدمها المسيرين من أجل رفع قيمة المؤسسة لدى المتعاملين معها ،
- تركيز المؤسسة على تقديم مستوى مرتفع و متفرد من الجودة يزيد من قيمة العلامة التجارية كميزة تنافسية .
- أن العلامة التجارية هي الميزة التنافسية الوحيدة التي يلجأ إليها الزبون للتفريق بين المؤسسات و المنتجات المتشابهة فزيائيا .
- إن الاهتمام بإنشاء و تقوية علامة تجارية يدخل في إطار الوصول بالمؤسسة إلى التميز . فتطور العلامة التجارية يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة .
- العلامة التجارية هي مصدر من مصادر تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وضرورة قصوى لكل مؤسسة تسعى لتطوير أدائها بشكل أفضل من أداء منافسيها .
- أما عن أهم التوصيات التي يمكن أن نقدمها للمؤسسات في هذا الشأن فهي :
- ضرورة زيادة الوعي من طرف المؤسسة بأهمية إيجاد ميزة تنافسية ، غير قابلة للإختراق او التقليد في المدى القريب و المتوسط .
- على المؤسسة أن لا تجعل من العلامة التجارية هدفا تسعى إليه بل وسيلة تمكنها من إمتلاك ميزة تنافسية .
- ضرورة الإنفاق و الإستثمار في التطوير الدائم للعلامة التجارية ، بإعتبارها الميزة التنافسية التي يدركها الزبون عن المؤسسة فتدفعه للولاء لها .
- العمل على مواكبة كل التغيرات المحلية و الدولية في مجال إنشاء ، تطوير ، تقوية او حتى إحلال بعض العلامات التجارية.
- الإستفادة من تجارب المؤسسات الرائدة و التي إستطاعت أن تجعل من التميز من خلال العلامة التجارية مصدرا للثروة .
- الاتجاه نحو تخطي الأطر المعرفية و التسويقية التقليدية في معالجة موضوع العلامة كميزة تنافسية ، من خلال بحوث و دراسات جديدة.

- ¹ - الرازي محمد بن ابي بكر، «مختار الصحاح» ط1. دار الكتاب العربي، بيروت، 1979، ص 452.
- ² - خالد العامري، « الادارة الذكية للعلامة التجارية في مجال الصناعة الدوائية» ط1. دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، مصر، 2007، ص 8.
- ² - الامر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بقانون العلامة التجارية (العدد 44 / 2003 من الجريدة الرسمية).
- ³ - Thi Bach nguyen, « comment les marques utilisent-elles l'identité culturelle de jeunes pour orienter leur comportement d'achat », master2, (option Marketing), paris 2007-2008, p 04.
- ⁴ - Jean noel-Jean claud , « la marque » , MC-Graw, paris, 1989, p 46
- ⁵ - Marian burkwood, Emmanulle assayage, « Marketing, Planning, Stratégie ,maise en œuvre et contrôle» éd lerson éducation, France, 2005, p 142.
- ⁶ - كامل إدريس « علم الاقتصاد و الملكية الفكرية : منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) » رقم 881.1 مصر ، 2009 ، ص 18
- ⁷ - « التسويق من خلال علاقتك بالعملاء » ترجمة ، تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة ، دار الفاروق للنشر و التوزيع مصر 2003 ، ص 132.
- ⁸ - M. Porter , «l'avantage concurrentiel des nations» inter-éditions, Paris, 1993, P 48.
- ⁹ - M. PORTER, op cit, p. 48
- ¹⁰ - Jean-Jacques Lambin, «le marketing stratégique» éd international, 4^e édition, Paris, 1998, P331.
- ¹¹ - نبيل مرسي خليل « الميزة التنافسية في مجال الأعمال » دار المعارف للنشر، 1995، مصر، ص 37.
- ¹² - G.GARIBALDI, « Stratégie concurrentielle: choisir et gagner » ed. d'organisation. Paris 1994. pp. 95-96
- ¹³ - M.PORTER « l'Avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance » inter-éditions. 1986. P152
- ¹⁴ - كريالي بغداد ، « تناسبية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية »، مداخلة مقدمة في الملئقى الوطنى الاول حول الاقتصاد الجزائرى ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، البليدة 21 و 22 ماي 2001.
- ¹⁵ - دراج نبيلة، « خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاء » مذكرة ماجستير فى علوم التسيير (فرع إدارة الاعمال)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 93.
- ¹⁶ - M.PORTER. l'Avantage concurrentiel 1986 . op cit. p 85
- ¹⁷ -Felix Bogliolo «: la création de la valeur, ed d organisation . paris, 2000. P156 .
- ¹⁸ - نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق. ص 99.
- ¹⁹ -نبيل مرسي خليل، مرجع سابق ، ص 100
- ²⁰ - محمد عبد العظيم ابو النجا ، «تسويق العلامات ،فعاليات بناء العلامة الراحبة» ط1.الدار الجامعية ،الاسكندرية 2013، ص 51
- ²¹ - محمد الخشروم و سليمان علي ، « اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك »، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية و القانونية لجامعة دمشق بسوريا، المجلد 27 ، العدد 4 ، 2011، ص 69.
- ²² - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق ، ص 53 و ص 67.
- ²³ - محمد الخشروم سليمان علي ، مرجع سابق، ص 68.