

التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية

– دراسة حالة علامة إيليو (زيت المائدة) لمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية –

د. محمد عجيلة

أستاذ محاضر صنف " أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية، الجزائر

أ. شين خشير

أستاذ مساعد صنف " أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية، الجزائر

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية، ولأن المؤسسات الاقتصادية حاليا تسعى لبناء علامات قوية تمكنها من التوقع في السوق ، حيث تعرضنا إلى مفهوم صورة العلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها، محاولين إبراز ذلك البعد الاستراتيجي في تسييرها، مختتمين البحث بمحاولة دراسة تطبيق التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث اخترنا مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية كميدان للدراسة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، التسيير الاستراتيجي، التوقع

Abstract:

The objective of this research is to shed light on the brand image because the economic institutions are currently seeking to build strong brands that allow them to have a position on the market , On this basis we treated the brand image management and the notions linked to it, trying to highlight the strategic dimension in its management , and we finished this research with an attempt to study the application of strategic management of the brand image in the Algerian economic institutions , since we chose Cevital company for food and industries as a field of research.

Key words: The brand image , Strategic management , Positioning

تمهيد:

تتوقف حياة المؤسسات بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها، التي أصبحت إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، حيث أن العلامة التجارية هي نقطة انطلاق تلقت فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، وأداة اتصال لأنها تعكس هوية المؤسسة، ونقطة وصول لأنها وسيلة لتحديد الأوضاع التنافسية للمؤسسة.

وبما أن العلامة التجارية تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في الزبائن، عمدت المؤسسات إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بصورة علامتها التجارية من خلال تسييرها، وهذا من أجل بناء تموقع لها في السوق من جهة وبدرجة أكبر في أذهان الزبائن من جهة أخرى.

يعتبر موضوع تسيير صورة العلامة التجارية من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة في السوق، وهذا ما دفع الكثير منها إلى وضع وظيفة متخصصة في هيكلها التنظيمي مهمتها تسيير علامتها (أو علاماتها) التجارية، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التسيير عن طريق صورة العلامة التجارية.

و عليه نطرح التساؤل التالي: كيف يمكن لمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية أن تقوم بتسيير استراتيجي لصورة علامتها التجارية؟

و سوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تقوم مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية بإعداد مخطط لتسيير صورة علامتها التجارية إيليو؟

2. كيف للتسيير الاستراتيجي لصورة علامة إيليو أن يساهم في تموقع جيد لها؟

3. هل يتم متابعة وتقييم صورة العلامة التجارية في مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية؟

و سيتم الاجابة على الاسئلة السابقة من خلال الفرضيات التالية:

1. لدى المؤسسة توجه استراتيجي في تسيير صورة علامتها.
2. التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية يساهم في بناء تموقع جيد لها في القطاع السوقي المستهدف
3. التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية يفرض متابعة وتقييم دائم ومستمر

أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية الدراسة من خلال دخول المنافسين الأجانب بمنتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية وعلامات مشهورة، حيث شكل ذلك تهديدا صريحا للمؤسسات الجزائرية، فيحتم عليها بتطبيق تسيير استراتيجي في تسييرها صورة علاماتها.

- كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة الخيارات المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية فيما يتعلق باستراتيجيات علاماتها.
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بتسيير صورة العلامة التجارية لما لها من دور في زيادة تموقعها في السوق وتحقيق مزايا تنافسية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بمختلف المفاهيم القريبة من صورة العلامة التجارية (الشهرة، الهوية، التوقع).
- معرفة ما مدى تطبيق التسيير الاستراتيجي في تسيير صورة العلامة في مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية.

منهج الدراسة:

لقد فرضت علينا طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية، وعلى المنهج الوصفي وخاصة التحليلي في الجانب التطبيقي، محاولين جمع المعلومات اللازمة حول العلامة التجارية إيليو وكيفية تسييرها معتمدين بشكل أساسي على وسيلة المقابلة الشخصية مع المسؤول على علامة إيليو، والإطلاع على بعض المصادر الداخلية من خلال وسيلة البحث الوثائقي باللغة العربية والأجنبية، مع الاستعانة بالمنحنيات البيانية التي من شأنها توضيح المعطيات أكثر.

المحور الأول: الإطار النظري للتسيير الاستراتيجي وصورة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم التسيير الاستراتيجي

يعتبر التسيير الاستراتيجي اليوم ممارسة متجذرة في المؤسسات بمختلف وظائفها وعملياتها ومستوياتها التنظيمية ليصنع سر تفوقها التنافسي ويضمن ديمومتها. وعلى قدر سرعة التحولات التي يشهدها كل من المحيط والمؤسسة على حد سواء ازدادت أهميته ليكون الركن الأساس لضمان التنافسية. حيث يعرف التسيير الاستراتيجي على أنه " رسم للاتجاه المستقبلي للمؤسسة، وبيان غاياتها على المدى البعيد واختيار النمط الاستراتيجي المناسب لتحقيق ذلك، على ضوء مختلف متغيرات المحيط، ثم تنفيذ الاستراتيجية، متابعتها وتقييمها".¹

بنظرة شكلية، يبدو أن التسيير الاستراتيجي ينحصر في مهمتين أساسيتين هما إعداد الاستراتيجيات والعمل على متابعة تنفيذها.

كما يعرف Chassang التسيير الاستراتيجي على أنه: "مجموعة القرارات والأفعال التي تهدف إلى خلق الأفضلية التنافسية الدائمة...ولا يتوقف الأمر عند تحقيق مركز القيادة في السوق فحسب بل يتعدى إلى تحقيق موقع ملائم مقارنة مع المنافسة"².
فالتسيير الاستراتيجي لن يختلف كثيرا عن الاستراتيجية وينحصر في بناء الأفضلية التنافسية وإيجاد التمويع المناسب في السوق مغفلا جوانب النظرة الاستراتيجية (الموارد، الرقابة)
من كل سبق وجب إدراك التسيير الاستراتيجي على أنه عملية مهيكلية منطقيا تضم تسلسل عمليات اختيار الأهداف الاستراتيجية وتحليل المحيط، تقييم الاستراتيجيات الحالية والمستقبلية، إعداد الاستراتيجية تنفيذها ووضع نظام رقابة وتقييم فعال.

ثانيا: مفهوم صورة العلامة التجارية

لقد أدى تعاظم أهمية العلامة في السنوات الأخيرة لدى بعض المؤسسات إلى اعتبارها المكون والمرجع الأساسي لاتخاذ القرارات العملية والاستراتيجية من أجل ضمان تمييز منتجاتها عن منافسيها، غير أن التسيير الجيد لصورة العلامة منوط بمدى فهم هذه الأخيرة فهما حقيقيا والوقوف على وظائفها.

1. تعريف العلامة التجارية:

إن التعريف الشائع هو الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على العلامة التجارية هي " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو مجموعة البائعين والتميز بينها وبين المنافسين "³.

من خلال هذا التعريف، يظهر أن العلامة تنحصر في عملية الصاق رمز على المنتج أو على غلافه موجهة لأداء وظيفتين وهما : التحديد والتميز لعرض المؤسسة في ظل محيط تنافسي . ومن هنا يمكن القول بأن هذا التعريف ركز على الجانب الظاهري للعلامة وأهمل الجانب الرمزي، لذا سنقدم تعريفا آخر يسمح بتعميق مفهوم العلامة.

فالعلامة التجارية هي " نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة "⁴.
يضيف هذا التعريف ما يلي:

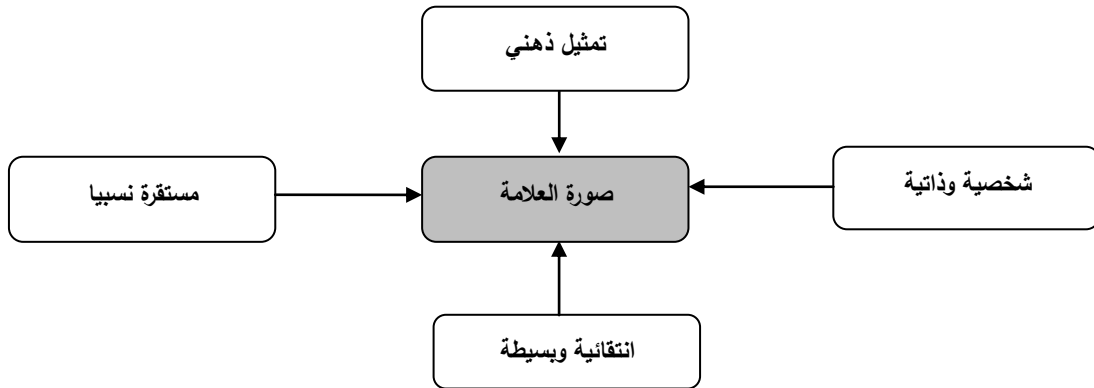
- القيم المادية : تتمثل في القيم المجسدة في السلعة أو الخدمة، والمتمثلة في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة، السعر، درجة الابتكار).
- القيم المعنوية: وتتمثل في النقاط التالية:
 - القيم الحسية : وتشمل كل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الاستدكار لدى المستهلك.
 - قصة العلامة: وتشمل تاريخ، أصل، جغرافية، شخصية العلامة، والرسالة الاشهارية.

- القيم الاجتماعية: عادة ما تكون خاصة بالعلامات الكبيرة والمشهورة ويقصد بها دور العلامة في الحياة الاجتماعية.

2. صورة العلامة التجارية:

- تعريف صورة العلامة التجارية: هناك عدة تعاريف لصورة العلامة التجارية نذكر منها:
 - مجموع تصورات المستهلكين المادية وغير المادية المرتبطة بمنتج، علامة، أو مؤسسة.⁵
 - هي مجموعة من تمثيلات ذهنية، شخصية، ذاتية، مستقرة، انتقائية، ومبسطة.⁶
- إن صورة العلامة هي كل ما يربط الزبون بعلامة ما انطلاقا من معارفه وتصوراتته، والروابط التي تقيمها العلامة. فهي الصورة التي كونتها المؤسسة عن نفسها وكيفية رؤية الزبون لها (الصورة التي تريد المؤسسة إعطاؤها لمجموع الزبائن حول منتجاتها وعلاماتها المختلفة).⁷
- و يوضح الشكل الموالي أبعاد صورة العلامة التجارية:

الشكل رقم (01): أبعاد صورة العلامة التجارية



Source: Lendrevie Jacque et autres, *Mercator*, 8^{ème} edition, édition Dllloz, Paris, France, 2006, p: 752

- مجموعة تمثيلات ذهنية : تتمثل في كل ما يتعلق بالعلامة، كما أنها أول ما يخطر ببال المستهلكين عند نطق اسم العلامة.
- شخصية وذاتية: لأنها تختلف من شخص لآخر فتجعلهم ينظرون إلى المنتج بصورة مختلفة.
- مستقرة نسبيا : الصورة تكشف معارف، واتجاهات الزبائن في لحظة معينة، ونعلم أن الاتجاهات تكون مستقرة نسبيا.
- انتقائية وبسيطة : هي التلخيص الذي يضعه الزبائن للعلامة من أجل تبسيطها في إدراكاتهم الحسية.

3. أنواع صورة العلامة التجارية:

هناك ثلاث أنواع لصورة العلامة وهي:⁸

- **الصورة المرغوبة:** وهي صورة العلامة التي ترغب المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة وذلك بمختلف تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التوقع الذي تريد أن تحتله صورة العلامة في ذهن المستهلك.
- **الصورة الحقيقية (المنقولة):** وهي ترجمة الصورة المرجوة إلى الفئة المستهدفة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة.
- **الصورة الهدفية (المصدقة):** هي الطريقة التي تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقباليها لمختلف تقنيات الاتصال أو بعد الاستعمال المباشر للمنتج ويمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى صورة علامتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بدراسة ميدانية.

من الجانب النظري تصب كل هذه الأنواع في مفهوم واحد بمعنى أن الصورة المرغوبة هي نفسها الصورة التي ترسلها المؤسسة بهدف موقعتها ونفسها الصورة التي يدركها المستهلك . لكن من حيث الجانب الميداني، فعادة ما تواجه المؤسسات تباعدا بين هذه المفاهيم، التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة المرسله أو سوء الوسيلة المستخدمة، أو مؤثرات خارجية تجعل من استقطاب الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أي غير كاملة.

و تتم عملية دراسة لصورة العلامة بصفة دورية بهدف:⁹

- الحصول على معرفة دقيقة لعلامتها، وتحديد توقعها.
- قياس مختلف أثر العمليات التسويقية على صورة العلامة.
- متابعة تطور صورة العلامة عبر الزمن.
- التأكد من المطابقة أو عدم المطابقة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، مع تحديد حجم الانحراف.

4. المفاهيم القريبة من صورة العلامة التجارية

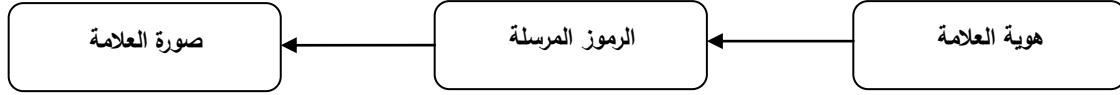
أ. شهرة العلامة:

يمكن تعريف الشهرة على أنها "مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك"¹⁰، من خلال هذا التعريف يمكن التعبير عن شهرة العلامة بنسبة الأفراد الذين يعرفون العلامة من مجمل الجمهور . كما تعرف أيضا على أنها " قدرة المستهلك المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات "، وفي تعريف آخر هي " عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي تنتمي إليها "¹¹. إذن الشهرة عامل مهم في إدراك صورتها إيجابا، فالزبون يدرك ويختار أكثر العلامات التي يعرفها باعتبارها الأكثر ضمانا والأنسب لخياراته.

ب. هوية العلامة:

تتمثل العلاقة بين هوية العلامة وصورتها في أن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة، مثل ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): هوية العلامة وصورة العلامة



Source: Jean Noel Kapferer, *Les marques capital de l'entreprise " créer et développer des marques forts"*, 4^{ème} édition, Groupe Eyrolles, Paris, France ,2007, p:104

من خلال هذا الشكل نستخلص ما يلي:¹²

- يعبر مفهوم الهوية على الإرسال، ويعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، وبالتالي الصورة تمثل الصفحة الناتجة عن تحليل وتفكيك جميع الرموز الآتية من هوية العلامة.
- اعتمادا على النقطة السابقة، هوية العلامة تسبق صورتها، حيث أنه قبل أن تكون ممثلة في ذهن المستهلك يجب معرفة وتحديد ما نريد أن تمنحه هذه العلامة، أي يجب أن نعرف ماذا نرسل.
- الهوية تكسب العلامة تأثيرا مستقلا عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبقى خاصة من خصائص ومميزات المنتج.

ج. التوقع:

يعرف التوقع على أنه " عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين".¹³

ويعرف أيضا بأنه " إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج أو العلامة عن المنافسة من جهة، ومشجعة للجماهير من جهة أخرى".¹⁴

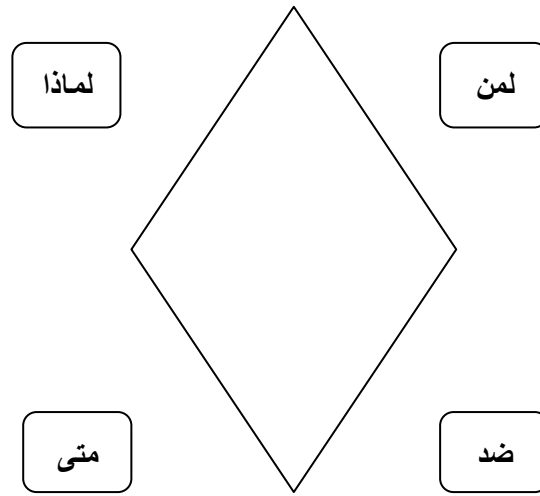
ويمكننا القول بأن التوقع هو اختيار موقع للعلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات الموجودة في السوق، هذا ما يبرز أهمية مفهوم التوقع، لأن المستهلك لا يأخذ المنتج أو العلامة بعين الاعتبار عند الاختيار إلا إذا كان متوقعه. واضحا في ذهنه".¹⁵

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:¹⁶

- يعبر التوقع عن نشاط تنافسي، لأنه يعطي للمؤسسة صفة مميزة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- التوقع هو خيار استراتيجي بعيد المدى يمنح للمنتج وللعلامة شخصية محددة ودائمة.

- التوقع يعبر عن وعود إلى المستهلكين، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
 - التوقع عبارة عن سياسة وليست نتيجة، فإذا كانت العلامة تحتل مكانة في ذهن المستهلك، فإن التوقع هو السياسة التي تبحث في التأثير على هذا الإدراك.
- و لمعرفة تموقع أي علامة يكفي الإجابة على الأسئلة التالية والموضحة في الشكل التالي:¹⁷

الشكل رقم (03):تموقع العلامة



Source: Jean-Noel Kapferer, *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, British Library, London and Philadelphia, United Kingdom USA, 2008, p:176

و نقصد بها ما يلي:

- لماذا؟ وتختص بالوعد والفوائد المقدمة للمستهلك.
- لمن؟ تختص بزاوية القطاع أو الشريحة المستهدفة.
- متى؟ وتختص بالوقت ومناسبة الاستعمال.
- ضد من؟ وتختص بالمنافسين المباشرين للعلامة.

ومن أجل تبيان طبيعة العلاقة بين التوقع وصورة العلامة يمكن القول أن التوقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار تموقع العلامة ما هو إلا اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبينها المستهلك للعلامة في ذهنه من جهة، واختيار للصفة المميزة لها من جهة أخرى، فالتوقع بهذا يعكس الرغبة في إيصال الصورة إلى المستهلك، ويعبر عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية بهدف التقريب بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة، ففي الواقع المؤسسة لا تبحث عن زيادة نصيبها من السوق بل تبحث عن زيادة

حضورها في أذهان المستهلكين، وبتعبير آخر التوقع ليس ما نفعله للعلامة بل ما نفعله في أذهان المستهلكين.¹⁸

المحور الثاني : واقع التسيير الاستراتيجي بمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية (الدراسة الميدانية)

أولاً: التعريف بمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية

مجمع سيفيتال هو مجمع عائلي مبني على تاريخ، مسيرة وقيم أدت إلى نجاحه وشهرته . مؤسس على رؤوس أموال خاصة، هو أول مؤسسة خاصة جزائرية تستثمر في عدة قطاعات ، حيث مر بمراحل تاريخية هامة للوصول إلى الحجم والشهرة اللذان وصل إليهما اليوم ومن أهم هذه المراحل إنشاء مؤسسة سيفيتال للصناعة الغذائية

-سيفيتال للصناعات الغذائية:

هي شركة مساهمة خاصة برأس مال 68.760 مليار دينار جزائري، أسست في ماي 1998، هي الرائدة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر . منشأة على مستوى ميناء بجاية (الجزائر)، "سيفيتال للصناعات الغذائية" مكونة من عدة وحدات إنتاج مثل: وحدة تكرير الزيت، وحدة تكرير السكر، وحدة إنتاج المارجرين، وحدة تعليب المياه المعدنية، وحدة إنتاج وتعليب المشروبات المرطبة، وحدة المصبرات، مخازن الحبوب المرفئية، إضافة إلى محطة تنزيل مرفئية.

يتم اعتماد نظام إدارة لإنتاج الزيوت والسمن والدهون النباتية والسكريات وفقاً للمعايير الدولية للسلامة الغذائية (ISO 22000).

عرفت قدراتها البشرية تطوراً ملحوظاً حيث بلغ عدد عمالها 500 في سنة 1999 ليصل في 2008 إلى 3996 موظف. وتعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها الغذائية على 9 علامات وهي: فريدور، لالا خديجة، لو بارسيان، المدينة، ماتينا، تشينا، سكور، كوجاك، إيليو وهذه الأخيرة هي موضوع بحثنا.

ثانياً: التعريف بعلامة إيليو.

من أجل تحليل العلامة إيليو وإلحاح منا وبعد أن وعدنا المسير بأننا سنزود المؤسسة بالدراسة والنتائج المتوصل إليها تم منحنا بعض الوثائق الخاصة بالعلامة وبعض نتائج الدراسات التي قام بها في إطار تسيير العلامة، ومن أجل التفصيل والتحليل في هذه الملفات والوثائق استخدمنا أداة البحث الوثائقي . حيث سنحاول التطرق إلى علامة إيليو من خلال عرض وتحليل اسمها، لونها، شعارها، طريقة طباعتها واستراتيجيتها بناء على الأصول النظرية وبالاعتماد على مختلف الوثائق والتقارير المتحصل عليها.

1. اسم العلامة:

يعتبر اسم العلامة القاعدة الأساسية لمضمون العلامة، ونقطة الارتكاز لمجهودات المؤسسة الاتصالية الموجهة لزيادة الشهرة، فاسم العلامة يمثل المكون الأساسي لمعالم صورة تسمح بوصفها . إن الاسم إيليو هو مجرد اسم مبتكر من طرف مدير التسويق بالمؤسسة سنة 2010. يتم تقييم اسم العلامة من حيث قوته وفقا لعدة معايير :

- هل الاسم سهل الاستذكار؟ تعتبر سهولة الاستذكار جانبا مهما وأساسيا في تكوين اسم العلامة، حيث كلما كان الاسم مختلفا كلما كان أكثر جاذبية لانتباه المستهلك وزيادة فضوله : فاسم علامة إيليو يتميز كثيرا عن أسماء العلامات الأخرى مثل صافية وعافية.
- كلما كان الاسم بسيط كلما سهل تخزينه : فالاسم إيليو يتميز بسهولة الكتابة والنطق لأنه اسم غير مركب وغير طويل. كلما كان الاسم يعني شيئا في ذهن المستهلك كلما كان تخزينه سهل، والاسم إيليو غير معروف لدى المستهلك، وبالتالي لا يعني أي شيء في ذهنه من الوهلة الأولى.
- هل الاسم يدل على فئة المنتجات ؟ يمكن لاسم العلامة أن يلعب دورا في ربط هذه الأخيرة بمنتجها مما يسهل زيادة شهرتها، ولكن الاسم إيليو لا يدل على المنتج فيستحيل على المستهلك التمكن أو التعرف على المنتج من مجرد سماعه للاسم إيليو.
- هل يتضمن الاسم معاني سلبية؟ يمكن للمعاني السلبية التي توحى بها أن تضعف العلامة والمؤسسة على حد سواء، وبالنسبة للاسم إيليو فهو اسم غريب على المج تمع الجزائري ولا يتضمن أي معاني سلبية.
- هل يمكن اعتبار الاسم مرجعا لتكوين الرموز والشعار؟ ما هو ملاحظ أنه يمكن أن يكون إحدى رموز العلامة أو شعارها عناصر أساسية لتمييزها، ولذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة مرتبطة بشكل جد وثيق مع اسم العلامة، والرمز الأساسي لعلامة إيليو وهو " القلب " وهو لا يعبر على الاسم إيليو كذلك الشعار "الأفضل يجمعنا"
- هل الاسم محصن قانونيا؟ يعتبر الجانب القانوني من المعايير المهمة لاختيار اسم العلامة، واسم علامة إيليو مسجل لدى المركز الوطني لحماية الملكية الفكرية.

2. شارة للعلامة:

تعتبر الشارة الرمز البصري الأول للعلامة، وتتعاظم أهميتها خاصة في حالة الأسماء المتشابهة، فالشارة المميزة تسمح بتخطي مشاكل الأسماء الطويلة من جهة، وتسهم في زيادة شهرة العلامة وتنشيط روابط عاطفية معها، مما يؤدي إلى نمو الولاء اتجاه العلامة من جهة أخرى. وتتمثل شارة علامة إيليو في رمز القلب:



و ما هو ملاحظ على هذا الرمز أنه نفسه الرمز المطبق عند المنافس عافية



مما يمثل نوعا من التشويش اللامقصود في أذهان المستهلكين، وهو مرتبط بالاسم وهذا ما يزيد احتمال وجود تناقضات في المعنى أو التصور المراد توضيحه.

3. لون وطريقة طباعة اسم العلامة:

يلعب كل من لون وطريقة طباعة اسم العلامة دورا أساسيا في تمييزها، فاللون يعتبر من العناصر الأساسية التي تميز العلامة عن منافسيها، وما هو ملاحظ أن علامة إيليو اعتمدت ألوانا خاصة بها فاعتمدت على خلفية شمسية ويتوسطها شعار الرمزي باللون الأزرق والقلب باللون الأصفر، فهو لا يختلف على المنافسين بشكل كبير وخاصة في الخلفية التي تظهر فيها الشمس وهذا ما من شأنه أن يضعف رمزية العلامة.

أما طريقة الطباعة فاعتمدت طريقتين في الطباعة، واحدة باللغة العربية والأخرى باللغة الأجنبية:



4. استراتيجية العلامة:

تعتبر علامة إيليو إحدى علامات مؤسسات سيفيتال للصناعات الغذائية التسعة، حيث نلاحظ أن المؤسسة تتبع استراتيجية العلامات الفردية حيث لكل منتج علامته الخاصة به ولكن المؤسسة ومن خلال طرح تساؤلاتنا حول سر التركيز على علامة إيليو استطعنا الحصول على معلومة ومفادها أن المؤسسة تتجه لتجعل من علامة إيليو *Megabrand* (علامة المظلة) من خلال زيادة عدد المنتجات التي تسوق تحت اسم هذه العلامة مثل المايونيز والكاتشب، في إطار توجه استراتيجي تبنته المؤسسة منذ 2010 مستهدفة بذلك تقليل مصاريف الترويج، والاستفادة من ولاء المستهلكين نحو منتج علامة إيليو وقوة الصورة الذهنية الراسخة في أذهانهم.

ثالثا: موقع العلامة إيليو من وجهة نظر المؤسسة:

نظرا لازدحام السوق الجزائرية بالعديد من العلامات، ومع تنوع وتوسع سياسات الاتصال أصبح المستهلك الجزائري أكثر وعيا من أجل القيام بالاختيار الأفضل، لهذا يجب أن يكون العرض المقدم له مطابقا تماما لتطلعاته ورغباته أو يفوقها من جهة، ومختلفا من جهة أخرى، حتى يتم استحضاره أنه فريد ومتميز، مما سبق نجد ان مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية اعتمدت توجه تسييري من أجل بناء تموقع جيد لعلامتها إيليو من خلال عدة مؤشرات، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تموقع العلامة إيليو

الهوية	السعادة والعائلة
الشخصية	البهجة، يمكن الحصول عليها، بساطة الجزائري
الفئة المستهدفة	ربات المنزل
الحافز	مطبخي هو جزء أساسي في علاقتي مع عائلتي وأصدقائي. أنا دائما أختار ألد المكونات
الفوائد	إيليو هو علامة كبيرة لمنتج ذو ذوق جيد وسعر معقول، عند استخدام إيليو كن متأكدا من جلب طعم لذيذ للأطباق الخاصة بك والسعادة لكل من تحبهم.
دعم الفوائد	إيليو هو كل معرفة سيفيتال، الأمر الذي يجعل المنتجات متاحة لمساعدتك كل يوم لمشاركة مطبخك.
التوقيع	الأفضل يجمعنا

المصدر: إدارة التسويق، 2014

يتضح من خلال الجدول أعلاه:

تمثل الهوية ذلك الجزء المدرك (المادي، غير المادي) من العلامة، فبالإضافة إلى الخصائص المادية للمنتج يحاول مسير العلامة بناء هوية لها من خلال التركيز على عناصر غير مادية وذلك بإبراز مفهومين هما السعادة والعائلة حيث يظهر ذلك من خلال كل النشاطات التسويقية. فهو يحاول إيصال معنى للزبائن بأن شراءهم للعلامة إيليو يحقق لهم السعادة باعتبار مكونات منتج إيليو لا تضر بصحتهم، بل أكثر من ذلك، إيليو هو مصدر الصحة (المادي) التي بدورها تحقق السعادة، فعلمة إيليو هنا تبرز معاني التفاؤل والايجابية ودوما ترافقها الابتسامة والضحك (غير المادي).

كما يعمل مسير العلامة ومن خلال مختلف النشاطات الترويجية أن يؤثر في الأحاسيس ويبرز تلك العلاقة أو الرابط الذي يجمع العائلات ببعضهم البعض وبأصدقائهم، حيث يلتقي الجميع حول مائدة الطعام من أجل تشارك لحظات السعادة التي ترافق الطعام.

العلامة شيء عاطفي يمتلك شخصية، حيث يعمل مسير علامة إيليو على استعمال شخصية العلامة كأداة لخلق التميز، ولديه اعتقاد كامل بأن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها، لكن يصعب عليهم تقليد الشخصية.

إن سمات شخصية العلامة مستمدة من سمات الشخصية البشرية، ومن هذا المنطلق يعمل مسير علامة إيليو على زيادة جاذبية العلامة من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك الجزائري وإبراز كل من صفة البساطة (بساطة المستهلك الجزائري) والبهجة التي ترافق الناس على موائدهم. حيث يبرز ذلك في إعلانات المؤسسة من خلال استعمال مفردات شعبية وبسيطة ومهذبة ودائما ترافق ذلك بالفكاهة.

شعار علامة إيليو هو :

الأفضل يجمعنا

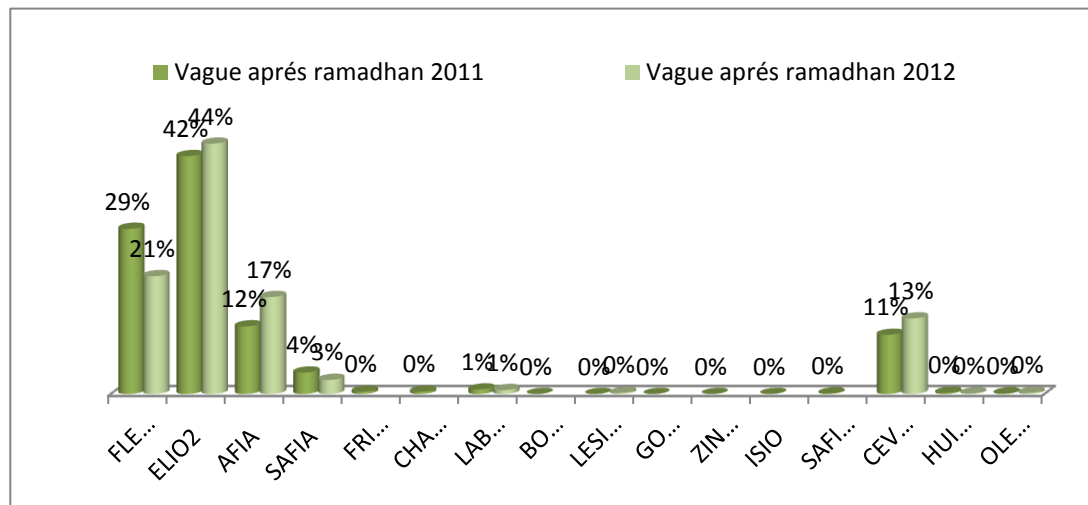
Partager le Meilleur

من خلال دراستنا لشعار العلامة إيليو وجدنا أن المؤسسة تستعمل هذا الشعار في كل نشاطاتها التسويقية، حيث تهدف من خلاله إلى توصيل فكرة المشاركة للمستهلكين، من خلال دعوة الجميع إلى مشاركة أفضل ما في المطبخ مع العائلة والأحباب، حيث تحاول المؤسسة من خلال هذا الشعار تكوين علاقة حميمة مليئة بالمشاعر بينها وبين زبائنهم من خلال إبراز المفردات التالية : المتعة، الجودة، الابتسامة، الكرم، الصداقة، الضحك، النكتة، الديناميكية، الاطمئنان، ال حزن، الرغبة، النكهة، الشعور والعواطف:



رابعاً: شهرة العلامة إيليو

الشكل رقم (04): نسبة شهرة العلامة إيليو مقارنة بباقي المنافسين



المصدر : مصلحة التسويق بالمؤسسة، 2012

هذا الرسم البياني يوضح شهرة مختلف العلامات التي تنشط في السوق الجزائرية (منتج زيت المائدة)، حيث كانت هذه الدراسة بعد رمضان مباشرة لسنتي 2011 و 2012 على التوالي، حيث ومن خلال ملاحظتنا للأعمدة الخاصة بسنة 2012 يظهر لنا أن علامة إيليو تحتل المرتبة الأولى في أثير العلامات شهرة بنسبة 44 % مسجلة نموا بنسبة 2 % مقارنة بسنة 2011. و ثم تأتي علامة فلوريال في المرتبة الثانية بنسبة 21 % حيث سجلت تراجعا ملحوظا مقارنة بسنة 2011 أين سجلت نسبة 29 % والجدير بالذكر أن علامة فلوريال تنتمي لنفس المؤسسة محل الدراسة (سيفيتال للصناعات الغذائية). ثم تأتي علامة عافية في المرتبة الثالثة بنسبة 17 % مسجلة ارتفاعا بنسبة 5 % مستغلة بذلك تراجع علامة فلوريال. ثم تأتي بعد ذلك باقي العلامات. مما سبق نلاحظ بأن علامة إيليو هي من تملك أكبر شهرة في سوق مليء بالمنافسين.

خامسا: التشخيص الاستراتيجي لصورة علامة إيليو:

الهدف من التشخيص الاستراتيجي للمؤسسة هو تحديد نقاط القوة والضعف بها، الأمر الذي يسهل عليها عملية اختيار الاستراتيجيات التي تتلاءم ومواردها، مع تحديد الفرص المتاحة والتهديدات حيث يتصف التشخيص الاستراتيجي بالرؤية المستقبلية أي أنه يساعد المؤسسة في اختيار المجال الملائم للاستثمار فهو يساعد المؤسسة على اختيار استراتيجية العلامة المناسبة لها.¹⁹

الجدول رقم (02): التشخيص الاستراتيجي للعلامة إيليو

نقاط القوة	نقاط الضعف	
- إطيو هي العلامة التجارية الرائدة في مجال الزيت - قدرة كبيرة من الاستثمار والتسويق - طاقة إنتاجية كبيرة مقارنة بالمنافسين	- اعتماد المؤسسة على المواد الأولية المستوردة - ضعف جهاز العلاقات العامة	سيفيتال
الفرص	التهديدات	
100% Fleurial عباد الشمس، منتج ينتج للمؤسسة المنافسة بقوة - صورة العلامة التجارية القوية وإمكانية التصدير	- الدولة تحدد هوامش فول الصويا - دخول منافسين جدد	السوق

المصدر: إدارة التسويق، 2014

ومن خلال دراستنا الميدانية ومن خلال الوثائق المتحصل عليها وجدنا أن مسار العلامة على مستوى المؤسسة يهتم بالتغيرات التي قد تحدث في البيئة، لأنها لا تمثل مجرد تهديدات يجب التكيف معها بل كذلك فرص لخلق ميزة تنافسية، مستعملا نموذج SWOT في التحليل وهذا ما يدعم صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى توجه استراتيجي في تسيير صورة علامتها.

سادسا: التموقع وصورة العلامة إيليو

تعتبر صورة العلامة التجارية كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك ويخزنها في الذاكرة عن المنتج الم علم من خلال وسائل الترويج المختلفة، ومن خلال إجابات مسير العلامة إيليو توصلنا إلى أن مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية تولي اهتماما كبيرا لبناء صورة جيدة لعلامتها إيليو في أذهان المستهلكين، حيث يعمل مسير العلامة على تسطير برنامج ترويجي مكثف (خاصة الاعلانات التلفزيونية) من أجل الحفاظ على الصورة الجيدة للعلامة مقارنة بباقي العلامات المنافسة.

فعلامة إيليو ومن خلال إجابات المسير لا تبحث على زيادة نصيبها من السوق فقط، بل زيادة حضورها في أذهان المستهلكين. إن تحقيق هذا الهدف يعتبر نقطة ارتكاز استراتيجية تبني عليها العلامة النشاطات الترويجية الخاصة بها، فتحقيق تموقع جيد هو خيار استراتيجي يعمل مسير العلامة للوصول إليه باتباعه تسيير استراتيجي للعلامة حيث يظهر ذلك جليا في محاولة المؤسسة استثمار الصورة الجيدة للعلامة من أجل صياغة استراتيجية طويلة الأمد يسميها المسير Megabrand أو العلامة المظلة من خلال إطلاق منتجات تحت هذا الاسم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص على التسيير الاستراتيجي لصورة علامة إيليو يساهم في بناء تموقع جيد لها في السوق المستهدف.

سابعا: تقييم أداء العلامة إيليو

تولي مؤسسة سيفيتال أهمية كبيرة لمتابعة وتقييم علامتها إيليو باعتبارها أكثر العلامات ربحية بعد سكور في تشكيلة منتجاتها، حيث تقدم المؤسسة على الاستعانة بمختلف المكاتب الدولية المتخصصة مثل Ac nielsen الفرنسية من أجل التقييم السنوي لأداء علامتها إيليو.

إن التوجه الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة في تسييرها ل صورة علامة إيليو جعلها تعطي أهمية كبيرة لتقييم أدائها من خلال البعدين (الشهرة والصورة)، وذلك من أجل معرفة تموقعها في السوق وفي أذهان زبائنهم. ومقارنتها مع نتائج المؤسسات المنافسة، بغية التعرف على مدى نجاح استراتيجيتها وأهدافها فيما يخص استراتيجية العلامة وكافة المجهودات التسويقية التي كرسها من أجل الوصول إلى أهدافها.

و من خلال استفسارنا عن آخر الاحصائيات التي قامت بها المؤسسة أطل عنا مسير العلامة على دراسة كانت قد قامت بها في رمضان 2014 (تتاولناها سابقا)، حيث نلاحظ غياب بعض الأبعاد غير المالية في تقييم مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية ل صورة علامتها إيليو كالجودة المدركة والولاء، حيث تركز بشكل كبير على الشهرة والصورة، وهذا يعتبر نقصا من طرف المسيرين من خلال إهمالهم لأبعاد مهمة جدا باعتبارها تعكس رضا المستهلك.

من خلال النتائج نستخلص إلى أن المجهودات التسويقية والاستراتيجية المتبعة اتجاه العلامة إيليو نجحت في الحفاظ على الريادة وتنتج نحو تكوين رأس مال لهذه الأخيرة يكون استثمار في الأجل الطويل وهو ما تجلى في تفكير المؤسسة في استراتيجية توسيع العلامة من خلال إطلاق منتجين جديدين هما المايونيز والكاتشب تحت نفس اسم العلامة إيليو.

من كل ما سبق يمكننا اثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أن التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية يفرض متبعة وتقييم دائم ومستمر.

الخلاصة:

تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالعمل بأسلوب التسيير الاستراتيجي باعتباره يساعد المؤسسة على توضيح أهدافها المستقبلية، ويقدم لها مختلف الخيارات الاستراتيجية الفعالة وشروط تنفيذها، والتي تسمح لها بالتكيف مع مقتضياتها الداخلية والخارجية في ظل محيط تنافسي وباعتبار صورة العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية غير الملموسة في المؤسسة كان لابد من تبني توجه استراتيجي لتسييرها من خلال صياغة استراتيجية خاصة بها، بناء تموقعها، تنفيذها وتقييمها. ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات يتم عرضها في النقاط التالية:

أولاً: الاستنتاجات

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- تلعب العلامة دوراً مهماً سواء بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة فهي أداة تمييز من جهة، واتصال من جهة أخرى.
- أصبح الاهتمام ببناء صورة العلامة التجارية من أهم الأدوار التي تعنى بها المؤسسة.
- تتميز صورة العلامة بالاستقرار النسبي حيث يعتبر هذا الاستقرار نقطة قوة المؤسسة، إذا ما كانت هذه الصورة جيدة.
- شهرة العلامة تبين مدى حضور اسم العلامة في أذهان المستهلكين وتعتبر أداة لترسيخ صورة العلامة.
- إن الصورة الذهنية الإيجابية لا تتكون من فراغ، بل هي تتطلب جهوداً كبيرة من قبل المؤسسة.
- صورة العلامة الجيدة هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسة.
- تحتل العلامة إيليو موقعا مهما في أذهان المستهلكين حيث كانت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 39% يفضلون علامة إيليو على باقي العلامات.
- تعتبر لوحة القيادة أداة للحوار والتواصل تسمح بقياس قيمة العلامة ومدى تحقيق الأهداف الخاصة بها ومن خلال الدراسة الميدانية يمكننا القول وبشكل عام بأن هناك نقص في استعمال هذه الأداة من خلال التركيز على مؤشري الشهرة والصورة وإهمال المؤشرات الأخرى كالولاء والجودة المدركة.

ثانيا: المقترحات

من خلال الدراسة الحالية نظريا وميدانيا يمكن صياغة التوصيات التالية:

- التحسين المستمر للاستراتيجية الاتصالية ، بحيث تكون قادرة أكثر على بناء أحسن صورة للعلامة، والتعريف بها أكثر، وتقادي التشويش.
- العمل المكثف والمدرّس لزيادة شهرة علامتها إيليو على جميع المستويات، وبشكل متوازن على مستوى الوطن لأنها المصدر الحقيقي لقيمة العلامة.
- اعتماد نماذج علمية لتسيير صورة العلامة إيليو، بغية الوصول إلى التوقع المرغوب وتحقيق الأهداف الاستراتيجية المحددة فيما يخص علامتها.

الهوامش والمراجع:

¹ جمال الدين محمد مرسى وآخرون، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية - منهج تطبيقي -، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص: 21.

² عبد المليك مزهود، التسيير الاستراتيجي للمؤسسات - مقارنة مفهومية وتحديات التنافسية، مجلة الباحث، العدد 04، 2006، ص: 02.

³ Kevin lane Keller, *Strategic Brand Management: Building "Measuring and Managing Brand Equity"*, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013, p: 30.

⁴ Georges lewi, *Branding Management " la marque de l'idée à l'action"*, Pearson Education, Paris, France, 2005, p: 09.

⁵ Jacques Lendrevie et autres, *Mercator*, 8^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France, 2006, p: 90.

⁶ *Ibid*, p: 752.

⁷ مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية : حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014، ص: 119.

⁸ Jacques Lendrevie et autre, op.cit, p: 09

⁹ راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة : دراسة حالة علامة الإلكترونيك كوندور، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 59.

¹⁰ المرجع نفسه، ص: 62.

¹¹ Christian Michan, *Les nouveaux fondements de Marketing*, Person, Paris, France, 2003, p: 192.

¹² Jean-Noel Kapferer, *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, British Library, London and Philadelphia, United Kingdom USA, 2008, pp: 174-175.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14^{ème} edition, Pearson Education, Paris, France, 2012, p: 275.

¹⁴ Linton et Lendrevie, *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, France, 2000, p: 124.

¹⁵ سنتوجي جمال، سياسية توسيع العلامة كعامل لنموها دراسة حالة العلامة الإلكترونية condor لمؤسسة عنتر ترديد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص: 18.

¹⁶ راشدي نجوى، مرجع سابق، ص: 68.

¹⁷ Jean Neol Kapferer, op.cit, p: 177.

¹⁸ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص: 52.

الملحق رقم (01): يوضح نموذج المقابلة

سيدي المحترم

تهدف هذه المقابلة إلى تجميع الحقائق حول التسيير الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومدى تطبيقه فعلا، وسوف تساعدنا المعلومات التي ستزودنا بها في إثراء موضوعنا والمساهمة في النتائج التي نرغب في الوصول إليها :

س1: ما هو أصل كلمة إيليو؟ ومن هو صاحب فكرة هذا الاسم؟ هل هو المدير، مدير التسويق، مكتب دراسات؟

Quelle est l'origine du mot "Elio"? Qui a donné l'idée de ce nom? Est-ce que le Directeur général , Directeur Marketing, Bureau d'études ?

س2: هل تستعين مؤسستكم بمكاتب خاصة أو أخصائيين في تصميم علامتكم؟ من هم؟

Est-ce que votre entreprise fait appel aux bureaux d'études spécialisés ou à des spécialistes en conception de la marque? Qui sont-ils ?

س3: من يتكفل بتسيير العلامة إيليو في المؤسسة؟ وبأي صفة؟

Qui est le gestionnaire de la marque elio ? Quelle est sa responsabilité et ses missions ?

هل هناك آخرون يشاركون في تسيير العلامة إيليو؟ من هم؟

Y at-il d'autres personnes impliquées dans la gestion de la marque elio ? Qui sont-ils ?

س4: هل واجهتم صعوبات في بداية إطلاق علامة إيليو؟ ما نوع هذه الصعوبات؟

Avez-vous rencontré des difficultés au début du lancement de la marque Elio? Quel genre de difficultés?

س5: هل أخذتم بعين الاعتبار خصائص المنتج في بناء علامتكم؟

Avez-vous pris en compte les caractéristiques du produit dans la conception de la marque Elio ?

س6: ما هي أهم النقاط التي تركزون عليها لإيصال رسالتكم إلى أذهان المستهلكين؟

Quelles sont les éléments importants qui vous voulez transmettre clients ?

س7: ما هي طبيعة فئات الزبائن الذين تستهدفونهم؟

Quelle est la nature de votre clientèle ciblée ?

س8: كيف تقيمون تسيير العلامة إيليو بالمقارنة مع المنافسين المحليين؟ والأجانب؟

Comment évaluez-vous le mode de gestion de la marque Elio par rapport aux concurrents locaux? et étrangers ?

س 9: هل تقومون بصياغة استراتيجية لتسيير علامتكم؟

Avez-vous adopté une stratégie de la gestion de la marque ?

س 10: هل تحددون أهدافا دقيقة لهذه الاستراتيجية لتسيير علامتكم؟ كيف تقيمون هذه الأهداف؟ هل قمتم ببناء لوحة قيادة لتقييم تنفيذ هذه الأهداف؟

Vous vous défini les objectifs précis dans cette stratégie ? Comment évaluez-vous ces objectifs ? Avez-vous établi un tableau de bord pour évaluer la réalisation de ces objectifs ?

س 11: لماذا استعملتم علامتين (إيليو وفلوريال) بدل استعمال علامة واحدة؟

Pourquoi adopter, deux marques (Elio et fleurial) au lieu d'une seul marque ?

س 12: هل أجريتم تغيير على علامة منتجكم (التسمية)؟ كم من مرة؟ ولماذا؟

Avez-vous déjà procédé un changement de la marque de produit (nom et logo)? Combien de fois? Et pourquoi ?

س 13: هل قمتم بدعوة خبراء مكاتب الدراسات لإعداد دراسة حول صورة العلامة لدى الزبائن هذا العام؟

Avez-vous invité des consultants expérimentés pour préparer une étude sur l'image de marque auprès des clients cette année ?

إن كانت الإجابة بنعم . كيف كانت النتائج؟

Si oui. Quel sont les résultats obtenus ?

س 14: ما هي التحديات والرهانات التي تحدد صياغة استراتيجية علامتكم؟

Quels sont les défis et les enjeux qui déterminent la formulation de la stratégie de la marque Elio? ?

س 15: هل شكلت العلامة فعلا أداة لتسيير استراتيجية التسويق؟ كيف ذلك؟

Est-ce- que la marque elio a constitute effectivement formé un outil stratégique pour la fonction marketing?
Comment ?

س 16: كيف تقيمون حدة المنافسة في سوق منتجاتكم؟

Comment évaluez-vous l'intensité de la concurrence dans le marché de vos produits?

س 17: ما هي آفاق العلامة المتنبأة من طرفكم؟

Quelles sont les perspectives pour la marque adoptées par vous ?

س 18: دوليا: هل ترون لعلامة إيليو مكانة في السوق العالمية؟ لماذا؟

Est-ce-que la marque elio possède une place dans le marché international ? pourquoi ?

س 19: لو طلب منكم وصف حياة العلامة إيليو من الازدياد إلى يومنا هذا . كيف تكون لنا قصتها؟

Si vous demandiez à décrire la vie de la marque Elio , de la naissance à nos jours, Comment raconter son histoire ?

س 20: في الأخير أريد أفكار من عندكم تقيم تسيير العلامة في المؤسسة، وما يجبر أن يكون عليه؟

Enfin, nous vous demandons d'évaluer de façon général la gestion de la marque au sein de votre entreprise ?
Comment vous souhaitez la gestion de la marque dans l'avenir dans votre Entreprise ? .