



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## الموضوع

دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية  
- دراسة حالة شركة حمود بوعلام وحدة الجزائر العاصمة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
فرع: تجارة دولية و تسويق  
تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

مهني أشواق

إعداد الطالب:

سعدى أيوب

.....	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2014-2015

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا  
الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل  
أولاً اشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه  
سبحانه وتعالى، وعلى نعمه الكثيرة التي رزقني إياها.. فالحمد لله  
والشكر لله على كل حال

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو  
من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذييل ما واجهناه من صعوبات،  
ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة مهني أشواق التي لم تبخل علينا  
بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا  
البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر جميع أساتذة الكلية، والشكر موصول للطاقم  
الإداري خاصة على أن منح لنا فرصة إتمام هذه الدراسات، كما أتوجه  
بالشكر إلى مؤسسة حمود بوعلام على المساعدة في إجراء الجانب  
التطبيقي من هذا البحث.

# الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلي:

أجمل ما في حياتي التي أنارت لي دربي أمي العبيبة

أبي العزيز الغالي الذي لم يبخل علي بشيء لشق طريق نجاحي في الحياة

إخوتي و جميع الأهل و الأقارب

الأستاذة الفاضلة مهنى أشواق

كل الأصدقاء و الأحباب

طالبة دفعة الماستر 2015 تسويق وتجارة دولية

إلي كل الأحباب والأصحاب الذين رافقوني في مشواري الدراسي خاصة إسحاق

إلي كل الذين عرفتهم وأحببتهم

إلي كل من حضر في القلب وغاب عن اللسان

## المخلص:

تناولنا بهذه الدراسة دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة، حيث تعتبر العلامة بطاقة تعريف الشركة، فهي تعكس صورة المؤسسة و توجهاتها لدى الزبون، وتبرز أهمية العلامة التجارية في كونها إحدى أدوات التسويق المهمة، باعتبارها روح الارتباط بالمنتج لدى المستهلك، وعامل مساعد في تطوير الإنتاج وزيادة الاستثمار، إضافة إلى أنها ذات أهمية حيوية لإستراتيجية الشركات، كما أن الاختيار السليم للعلامة التجارية والاعتماد على شتى الأساليب الترويجية لترسيخها في ذهن الزبون يعتبر مهما في نجاحها وتحقيق الشهرة لها، وهذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في توسع العلامة التجارية لكنها غير كافية إذ يجب أيضا أن يتم اعتماد وسائل ترويج فعالة، للتذكير بالعلامة من جهة والتعريف بها من جهة أخرى بما يضمن نجاح عملية أو إستراتيجية التوسع. فباختيار الشركة لمزيجها الترويجي و توظيفه عند تطبيق إستراتيجية توسع العلامة، تضمن مكانتها في الأسواق، من خلال إعطاء علامتها التجارية حقها من النجاح والشهرة. وهذا ما قمنا بتأكيد من خلال الدراسة الميدانية بشركة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج تفيد بصحة فرضية انه للأساليب الترويجية دور هام وفعال في نجاح توسع العلامة التجارية للمؤسسة.

## الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، توسع العلامة، شهرة العلامة، الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، وسائل الترويج.

## **Résumé**

Nous avons abordé cette étude, le rôle des méthodes de promotion dans la promotion de l'expansion de la marque Où est la carte de marque définition de l'entreprise , Ils reflètent l'image de l'institution et l'orientation client, L'importance de la marque en étant l'un des outils de marketing importants Comme un esprit lier le produit au consommateur Et un catalyseur dans le développement de la production et d'augmenter l'investissement, , Ajoutant qu'il est d'une importance vitale pour la stratégie d'entreprise Le bon choix de la marque et de compter sur diverses méthodes promotionnelles à consolider dans l'esprit du client est important de son succès et la réalisation de sa gloire , Ces derniers contribuent de manière significative à l'expansion de la marque, mais pas suffisante, il faut aussi les moyens de promotion adoption et efficaces, Un rappel de la marque d'une part et la définition d'autre part pour assurer le succès de la stratégie d'exploitation ou l'expansion. En choisissant la société pour le mix promo spécifique et employé dans l'application de la stratégie d'expansion de la marque, Assurer sa position sur le marché En donnant la bonne marque de succès et la renommée Voici ce que nous avons son assurance grâce à la société d'étude de terrain Hamoud Boualem pour les boissons gazeuses, Où nous sommes arrivés à l'ensemble des résultats indique la validité de l'hypothèse que les méthodes de promotion rôle important et efficace dans le succès de l'expansion de la marque de l'institution

### **Mots clés:**

Marque, L'expansion de la marque, Célèbre marque, promotion, Publicité, Vente personnelle, Relations Publiques, stimuler les ventes, Moyens de promotion.

# قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر و عرفان.....
-	إهداء.....
أ-ذ	مقدمة عامة.....
01	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية.....</b>
02	تمهيد.....
03	I-1- ماهية العلامة التجارية.....
03	I-1-1. التطور التاريخي للعلامة التجارية.....
03	1. مرحلة العصور القديمة.....
04	2. مرحلة العصور الوسطى.....
05	3. مرحلة العصر الحديث.....
07	I-1-2. مفهوم العلامة التجارية.....
07	1. من الناحية التشريعية والفقهية.....
08	2. من الناحية التسويقية.....
09	I-1-3. الفرق بين كل من الإسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية.....
10	I-1-4. وظائف العلامة التجارية.....
10	1. وظائف العلامة التجارية بالنسبة للبائع أو المنتج.....
11	2. وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.....
12	I-2. مكونات وأصناف العلامة.....
13	I-2-1. العناصر المكونة للعلامة.....
13	1. إسم العلامة.....
13	2. شعارات العلامة.....
15	3. النظم البيانية أو جرافيزم العلامة.....
15	I-2-2. أنواع العلامات.....
16	1. أنواع العلامات حسب نشاط مصدر العلامة.....
19	2. حسب وظيفة العلامة.....
19	3. حسب طبيعة العلامة.....
20	I-3. إنشاء العلامة.....
20	I-3-1. مراحل إنشاء العلامة التجارية.....
22	I-3-2. تسجيل العلامة التجارية.....

22	1. الشروط الشكلية.....
23	2. الشروط الموضوعية.....
23	I-3-3. حماية العلامة.....
24	I-4. توسع العلامة التجارية:.....
24	I-4-1. تعريف توسع العلامة.....
25	I-4-2. أنواع توسع العلامة التجارية.....
25	1. توسع مستمر ( قريب ) وتوسع منقطع ( بعيد).....
25	2. التوسع مباشر والتوسع غير مباشر.....
26	3. التوسع جغرافي.....
26	4. توسع في الفئة المستهدفة.....
27	I-4-3. أسباب توسع العلامة.....
27	I-4-4. أنواع توسع العلامة ومعايير نجاحها.....
27	1. أنواع توسع العلامة.....
29	2.معايير نجاح توسع العلامة.....
31	..... خلاصة الفصل الأول.....
32	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج</b> .....
33	..... تمهيد.....
34	II-1. عموميات حول التسويق.....
34	II-1-1. مفهوم التسويق والتسويق الدولي.....
34	1.تعريف التسويق.....
34	2. تعريف التسويق الدولي.....
35	3.أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.....
36	4.أهمية كلا التسويق والتسويق الدولي.....
37	II-1-2. المزيج التسويقي.....
37	1.المنتوج.....
38	2.التسعير.....
38	3.التوزيع.....
39	4.الترويج.....
39	II-2. ماهية الترويج.....



40	..... II-2-1. مفهوم الترويج
40	..... 1. تعريف الترويج
41	..... 2. أهداف الترويج
42	..... 3. أهمية النشاط الترويجي
43	..... 4. وظائف الترويج
43	..... 5. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
45	..... II-3. عناصر المزيج الترويجي
45	..... II-3-1. الإعلان
45	..... 1. مفهوم الإعلان
45	..... 2. أهداف الإعلان
46	..... 3. أنواع الإعلان
47	..... II-3-2. البيع الشخصي
47	..... 1. مفهوم البيع الشخصي
48	..... 2. مزايا البيع الشخصي
49	..... 3. أنواع رجال البيع
50	..... II-3-3. تنشيط المبيعات
50	..... 1. مفهوم تنشيط المبيعات
50	..... 2. وسائل تنشيط المبيعات
51	..... 3. أهداف تنشيط المبيعات
51	..... II-3-4. النشر والعلاقات العامة
51	..... 1. النشر
51	..... 2. العلاقات العامة
52	..... 3. أهداف العلاقات العامة
52	..... 4. وظائف العلاقات العامة
54	..... II-3-5. وسائل الترويج الحديثة
57	..... خلاصة الفصل الثاني
58	..... الفصل الثالث: واقع الترويج في مؤسسة حمود بوعلام و علاقته بتوسع العلامة التجارية
59	..... تمهيد
60	..... III-1. نظرة عامة حول شركة حمود بوعلام
60	..... III-1-1. التعريف بشركة حمود بوعلام، وضعيتها الحالية وأهدافها

60	1. تاريخ شركة حمود بوعلام.....
63	2.النظام القانوني للشركة وثقافتها.....
67	3. الهيكل التنظيمي للشركة.....
73	4. أهداف الشركة.....
74	III-1-2. المحيط الخارجي لشركة حمود بوعلام.....
74	1.الزبائن.....
75	2.الموردون.....
76	3.المنافسون.....
78	III-2. المزيج التسويقي لشركة حمود بوعلام.....
78	III-2. 1. سياسة المنتج.....
78	1.تشكيلة المنتجات.....
78	3.التعبئة.....
79	III-2-2. سياسة التسعير.....
80	III-2-2. سياسة الترويج.....
81	III-2-3. سياسة التوزيع.....
84	III-3. إستراتيجية توسيع علامة حمود بوعلام والأساليب الترويجية المعززة لها.....
84	III-3-1. توسيع نطاق العلامات التجارية.....
84	1. إستراتيجية العلامات المتعددة.....
85	2.إستراتيجية توسيع الخط.....
87	3. إستراتيجية العلامات الجديدة.....
88	III-3-2.توسيع علامة حمود بوعلام جغرافيا والأساليب الترويجية المرافقة.....
88	1.التوسع إقليميا.....
94	III-3-3.العوامل المساعدة على توسع علامة" حمود بوعلام "محليا ودوليا.....
97	خلاصة الفصل الثالث.....
98	الخاتمة.....
104	قائمة الأشكال و الجداول.....
	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....
	قائمة المحتويات.....

107	
114	

قائمة الأشكال و

الجداول

1- قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال
16	شكل ( 01-01) أنواع العلامات التجارية.....
63	شكل رقم ( 01 - 03) أهم المحطات في تاريخ شركة حمود بوعلام.....
64	شكل رقم : (02- 03) تطور رقم أعمال شركة حمود بوعلام في الفترة(1995-2014) ..
65	شكل رقم : (03- 03) فروع شركة حمود بوعلام وشركائها.....
68	شكل رقم (03- 04): الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام.....
69	شكل رقم(03- 05): الهيكل التنظيمي لوحدة الجزائر العاصمة.....
71	شكل رقم (03- 06): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق.....
77	شكل رقم : (03- 07) الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة في مجال المشروبات الغازية في الجزائر لسنة 2008 .....
78	شكل رقم : (03- 08) الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة في مجال العصير في الجزائر لسنة 2008.....
81	شكل رقم ( 03- 09): قنوات توزيع شركة حمود بوعلام.....
84	شكل رقم (03 - 10): استراتيجية العلامة الأم والعلامات الفرعية.....
85	شكل رقم (03 - 11): استراتيجية العلامات المتعددة .....
86	شكل رقم (03 - 12): إستراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "حمود بوعلام" .....
86	شكل رقم (03- 13): استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سليم" .....
87	شكل رقم (03 - 14): استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سيليكنو".....
87	شكل رقم (03- 15): استراتيجية العلامات الجديدة.....
90	شكل ( 03-16) صفحة شركة حمود بوعلام على الفايسبوك.....
91	شكل ( 03-17) منشورات شركة حمود بوعلام في الفايسبوك.....
91	شكل (03- 18) قناة شركة حمود بوعلام على اليوتوب.....
92	شكل (03- 19): منشورات شركة حمود بوعلام في اليوتوب.....

2- قائمة الجداول

الصفحة	الجداول
10	جدول (01- 01) الفرق بين الإسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية.....
28	جدول ( 02-01) الإستراتيجيات الفرعية المكونة لإستراتيجية التوسع الداخلي.....
54	جدول ( 02- 01) الأدوات المستعملة في المزيج الترويجي.....
56	جدول (02- 02) مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان في شبكة الإنترنت.....
66	جدول : (01- 03) توزيع العمال على وحدات إنتاج شركة حمود بوعلام..... جدول : (02- 03 ) توزيع العمال شركة حمود بوعلام بالعاصمة على مختلف المديريات.....
70	.....
75	جدول رقم : (03-03) جدول يوضح أنواع موزعوا شركة حمود بوعلام.....
76	جدول رقم (03-04): أهم موردو المواد الأولية لشركة حمود بوعلام.....
80	جدول رقم (03- 05): تشكيلة منتجات حمود بوعلام أسعارها.....
82	جدول رقم ( 03-06): حجم صادرات شركة حمود بوعلام نحو انجلترا (2011-2013).
82	جدول رقم : (03-07) حجم صادرات شركة حمود بوعلام نحو فرنسا(2011-2013) ..
93	جدول رقم (03- 08) : حجم صادرات شركة حمود بوعلام (2011-2013).....

مقدمة

يشهد العالم في وقتنا الحالي تطورات سريعة وامتزادة على المستوى الاقتصادي، نظرا لزيادة حدة المنافسة بين العديد من الشركات في الأسواق الدولية و دخول شركات جديدة لهذه الأسواق، بالإضافة لتحرير التجارة الخارجية نتيجة لإلغاء مختلف الحواجز و الضرائب الجمركية على دخول المنتجات، الأمر الذي أدى إلى وجود عرض عالمي كاف منها، مما حتم على الشركات مراجعة طرق تسييرها قصد التكيف مع البيئة الدولية التي تتميز بالمنافسة الحادة نتيجة لتنوع المنتجات و تزايد معدلات الإبتكار والتطوير التكنولوجي.

و في ظل هذه التغيرات سعت الشركات لإيجاد وسيلة ترابط بينها وبين المستهلك باستعمال مختلف الوسائل الترويجية، للعمل على احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق يؤهلها لأن تتفوق في القطاع الذي تنشط فيه ضمن فئة المنافسين و السعي نحو النمو في السوق، و بالتالي تبذل الشركات جهدا كبيرا لتحقيق ميزة تنافسية، و لكن قد تكون هذه الميزة مؤقتة تنفرد بها على المدى القصير لا تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية، مما يتطلب البحث عن ميزة تنافسية دائمة تمكنها من تحقيق وفاء المستهلك الدائم لمنتجات الشركة و الحصول على أكبر حصة من السوق. ضف إلى ذلك تنوع المنتجات مما يتيح للمستهلك خيارات عديدة تلائم ذوقه و دخله.

ورغم هذا التنوع الحاصل في المنتجات و الخيارات التي تتاح للمستهلكين إلا أنهم يتوجهون إلى منتجات مميزة بعلاماتها القوية و المشهورة، والتي استطاعت فرض نفسها في السوق مقارنة بالعلامات الأخرى و التي لا تستطيع بعضها حتى التعريف عن نفسها، و بالتالي وجدت الكثير من المؤسسات خصوصا الكبرى منها في إكتساب العلامات القوية و معرفة إستغلالها، الميزة التنافسية الدائمة و الغير قابلة للمشاركة، والوسيلة الأمثل القادرة على خلق القيمة للشركة و تمكينها من السيطرة على الأسواق و إكتساب ولاء الزبائن.

إلا أن هذا لا يضمن للشركة مكانتها في السوق ما لم تعتمد على التسويق بصفة عامة و على الترويج بصفة خاصة، حيث يعتبر هذا الأخير أحد وسائل اتصال الشركات مع المستهلك والذي يسمح للشركة الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي.



و يمثل الترويج ركن أساسي وعنصر جوهري من عناصر التسويق بالشركة، حيث يعتبر مرآة عاكسة لنشاط الشركة نفسه تعكس مدى التقارب بين الشركة و إحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم من منتجات و غيرها.

### أولاً: الإشكالية

إن و في سعي الشركات لإكتساح الأسواق الدولية و فهم التغيرات الحاصلة فيها، يطرح المشكل حول علاقة العلامة التجارية بالترويج الدولي، و عليه يمكن طرح إشكالية موضوع البحث كالتالي:

✓ هل تساهم الأساليب الترويجية في تعزيز توسع العلامة التجارية؟

ويهدف تبسيط الإشكال ومن أجل معالجة الموضوع قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- 1- ما مستوى اهتمام الشركة بالعلامة التجارية ؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والشركة؟
- 3- ما هي أهم العوامل التي تساهم في تطوير وتوسع العلامة التجارية؟
- 4- ماهي العلاقة بين الترويج والعلامة التجارية؟
- 5- ما هي أهم الأساليب الترويجية المستخدمة من قبل شركة حمود بوعلام ؟
- 6- هل تعتمد الشركة محل الدراسة على الترويج في تفعيل توسع علامتها التجارية؟

### ثانياً: الفرضيات

كمحاولة للإجابة المبدئية على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضية العامة التالية القابلة للنفي أو الإثبات حسب الدراسة:

✓ تساعد أدوات المزيج الترويجي في التعريف بالعلامات و تشكيلات منتوجاتها، وربط العلامات الأخرى

للشركة بالعلامة الأم مما يساهم في نجاح توسع العلامة التجارية

و من أجل إختبار الفرضية العامة قمنا بطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- تؤدي الزيادة في الحملات الترويجية للعلامة إلى زيادة شهرة العلامة و مبيعاتها.
- تعتبر العلامة التجارية صورة الشركة.
- يؤدي التركيز على الحملات الترويجية إلى إدراك المزايا المحققة من المنتج، وإدراك الجودة له من طرف المستهلك وبالتالي توسع العلامة التجارية.

### ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

قمنا باختيار الموضوع لعدة أسباب منها :

1. مجال الدراسة؛ حيث ارتأينا اختيار موضوع يتماشى وطبيعة التخصص.
2. الحدثة النسبية للموضوع، و أهمية كل من العلامة و الترويج في التأثير على السلوك الإستهلاكي.
3. الظهور الكثيف للعلامات الجديدة و الصخب الإعلامي الذي تحدثه بعض العلامات الكبيرة و الإستثمارات الضخمة في انشائها وتمييزها، و الفضول الذي يدفع إلى التعرف على أسباب التوجه إليها والتركيز عليها.
4. عدم تركيز أغلب المؤسسات الجزائرية على الترويج للتعريف بمنتجاتها وعلاماتها، والتذكير بها، مما يفقدها فرصة لصالح منافسيها للتقرب لجذب زبائن أكثر، لذا ارتأينا اختيار هذا الموضوع للمساهمة ولو بجزء يسير في الإشارة إلى أهمية هذا الجانب.

### رابعا: أهمية الموضوع

تتأتى أهمية الموضوع من:

1. محاولة فهم المعنى الحقيقي و العميق للعلامة التجارية الذي يتعدى الدور الشكلي على أغلفة المنتجات.
2. ما تلعبه العلامات التجارية المميزة من دور هام في تمييز المنتجات وترسيخها في ذهن المستهلك.

3. توضيح العلاقة بين العلامة التجارية و الترويج لها في الأسواق، وما يلعبه هذا الأخير من دور في ضمان نجاح استراتيجية توسيعها.

### خامسا: أهداف الموضوع

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- ✓ إثراء رصيد المكتبة الجامعية بهذا الموضوع
- ✓ التعرف على مدى و أهمية العلامة و طرق إستغلالها، و أسباب اعتبارها ميزة تنافسية فريدة.
- ✓ التعرف على طرق الترويج المستعملة في التعريف بالشركة بصفة عامة و العلامة بصفة خاصة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والترويج الدولي للشركة. وهل لهذا الأخير دور في توسعها.

### سادسا: منهجية الدراسة

يمكن تحديد المنهجية المتبعة في الدراسة، من خلال تحديد المجال المكاني والزمني للدراسة، والمنهج المستخدم وأدوات جمع المعلومات.

#### 1. حدود الدراسة: تتمثل في المجالين المكاني والزمني وهي كالتالي:

- **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني الذي اختزنه للقيام بالدراسة الميدانية في شركة حمود بوعلام، وبالضبط على مستوى الوحدة الرئيسية التي تعتبر مقر الإدارة المركزي للشركة بـ 201 شارع رويسو حسيبة بن بوعلي الجزائر العاصمة.

- **المجال الزمني:** لقد كانت فترة البحث خلال العام الدراسي 2015/2014 ، أما فترة تريضنا في شركة حمود بوعلام فقد امتدت من 20 أبريل 2015 إلى غاية 18 ماي 2015.

2. **المنهج المستخدم:** للتمكن من التوصل للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية،

وكذا المفاهيم المرتبطة بالترويج في الجانب النظري، وكذا الاعتماد على مجموعة من المعطيات والبيانات، التي من خلالها تم التعرف على علامات الشركة، وما هي المراحل التي مرت بها خلال تطورها، والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها لتعزيز توسع علاماتها، وأهم الوسائل المستعملة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية والأساليب الترويجية المصاحبة لذلك.

كما اعتمدنا على منهج دراسة حالة بهدف التعرف على خصائص ومضمون حالة او ظاهرة واحدة بصورة مفصلة ودقيقة، ويركز على تحديد حالة معينة كخطوة أولى ومن ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة عملية للحصول على نتائج مخصصة قد يمكن تعميمها.

**3. أدوات جمع المعلومات:** للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اللجوء إلى استعمال الأدوات التالية: المقابلة، دراسات سابقة، الأنترنيت، الملاحظة.

- **المقابلة:** نظرا لطبيعة الموضوع تم اللجوء إلى هذه الطريقة لاستيفاء المعلومات اللازمة من الشركة، إذ تم اللجوء إلى بعض المقابلات مع الإطارات المسؤولة في شركة حمود بوعلام وكان اللقاء مطولا، خاصة مع رئيس مصلحة التسويق وذلك لطبيعة الموضوع وأهمية المعلومات التي تم الحصول عليها من هذه المصلحة.
- **دراسات سابقة:** تم الإعتماد على بعض المذكرات في الجانب النظري أكثر، وهذا لا يمنع أنه تم الاعتماد على بعض المذكرات في الجانب التطبيقي منها في شركة حمود بوعلام، وهذا في التعريف بالشركة وتطورها.
- **الأنترنيت:** تم الاعتماد عليها للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بآخر المستجدات الحاصلة في الشركة وكذا التعرف على المواقع التي تستعملها الشركة للوصول إلى المستهلكين، والتعريف أو الترويج لمنتجاتها وعلاماتها.

- **الملاحظة :** تم اللجوء إلى طريقة الملاحظة لجمع المعلومات، عن طريق التنقل إلى مقر الشركة، وكذا تتبع وملاحظة الأساليب المعتمدة في الترويج، وتحليل وتفسير البيانات المجمعة اعتمادا على المعارف والمكتسبات التي تم تلقيها خلال البحث النظري.

### سابعاً: الدراسات السابقة

يمكن الإشارة لوجود دراسات سابقة حول العلامة التجارية أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها العلامة التجارية، نشير في هذا الصدد إلى بعض منها:

- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، جاري الصالح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008/2007: ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، وتوصلت لعدة نتائج أهمها:

- ✓ توسع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين حصتها السوقية وزيادة المبيعات.
- ✓ توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين من خلال المنتج الجديد المرفق بالعلامة التجارية.
- ✓ إدراك جودة منتج توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك يؤدي إلى تحسين صورتها.

- تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز" محمد عبادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010/2009: تمحور هذا البحث حول موضوع صورة العلامة التجارية والأساليب التي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات

المخزنة في ذاكرة المستهلك، باعتبار صورة العلامة التجارية مؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية الفاعلة في السوق، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة ثانية مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا استراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقى.

✓ أصبح الاهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعنتي بها المؤسسات حيث تبدأ هذه العملية من تحديد الهوية التي يتم تلخيصها في كراسة مشروع العلامة التجارية ثم تحديد أدوات بنائها التي تنقسم إلى أدوات تتعلق بالمنتج وأخرى تتعلق بالعلامة.

• قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية "دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"، رشيد أزمو، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010-2011: ركزت هذه الدراسة على معرفة الآلية التي يقرر بها الفرد شراء سيارة جديدة في ظل تنوع العلامات الموجودة في السوق بين علامات مشهورة وقوية، وأخرى جديدة وغير معروفة في ظل حملات إعلانية تؤثر بقوة على قرار الشراء، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

✓ للعلامة التجارية دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي فهي تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري.

✓ امتلاك المؤسسة علامة قوية ومميزة والآراء الإيجابية للعملاء وجمهور المستهلكين حول هذه العلامة، يعتبر أقوى ترويج لها.

وجميع هذه الدراسات ركزت على العلامة التجارية سواء باعتبارها أداة فعالة في الاتصال التسويقي

أو في زيادة الحصة السوقية أو في تحقيق الميزة التنافسية أو اتخاذ قرار الشراء، كذلك فإن بحثنا يتمحور حول

العلامة التجارية وتوسعها لكنه يركز على جانب آخر وهو الدور الذي يلعبه الترويج في تعزيز ونجاح توسيع العلامة التجارية للشركة.

### ثامنا: تقسيمات البحث

قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين عن العلامة التجارية و الترويج و فصل تطبيقي قمنا فيه بصب المفاهيم النظرية على حالة شركة حمود بوعلام.

### تاسعا: صعوبات الدراسة

مثل أي باحث توجد بعض الصعوبات التي تواجه البحث، ونذكر أهم الصعوبات فيما يلي:

- ضيق الوقت؛ حيث يجد الطالب نفسه مجبرا على الاكتفاء بالمعلومات الأساسية وتجنب المراجع الأجنبية حتى لا يضيع الوقت في الترجمة، فالجانب الميداني للدراسة وحده يتطلب وقتا طويلا حتى يستطيع الطالب الحصول على المعلومات الوافية والشاملة.
- صعوبة الحصول على المعلومات التي خاصة في الدراسة الميدانية من الجهات الرسمية ، إذ يميل المسؤولين إلى تزويدنا بمعلومات عامة، ويتحفظون على المعلومات التي تحتاج إلى التصريح عن أرقام ووثائق تدعمها.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للعلامة التجارية



**تمهيد:**

يشهد العالم في وقتنا الحالي حركة كبيرة على مستوى التجارة الدولية، نظرا لتزايد عدد الشركات والتنوع الكبير في المنتجات، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين هاته الشركات للحصول على أكبر حصة من السوق، وهذا ما دفع بالشركات إلى التوجه نحو العمل على الرفع من جودة منتجاتها. إلا أنه ونظرا للتطور التكنولوجي وتقارب نوعية المواد والتكنولوجيا المستعملة في الإنتاج، أصبح من الصعب التمييز بين مختلف المنتجات لتشابهها ووصولها لدرجة التماثل في أحيان كثيرة، الأمر الذي دفع بالشركات إلى تمييز منتجاتها بعلامات خاصة بها، والتركيز أكثر على العلامة وقيمتها باعتبارها من الأصول الغير ملموسة، وهو ما أدى إلى تعظيم دور وأهمية العلامة في السنوات الأخيرة. فالعلامة التجارية أصبحت بمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة تعكس صورتها في السوق، كما أصبحت العلامة التجارية المعروفة والناجحة تذكرة للأسواق الخارجية، وهو الأمر الذي دفع بالشركات عامة ومسئولي التسويق خاصة إلى التركيز أكثر على دراسة مختلف جوانب العلامة التجارية وكيفية الحفاظ عليها وحمايتها، والعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك، ودراسة علاقتها بالسلوك الشرائي.

**I-1- ماهية العلامة التجارية:**

في العصر الحديث، وبعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وبعد أن أصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها والتي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات كما أنها تلعب دور مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو آخر في دور الشركة في التأثير على نفوس زبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

ولإدراك مفهوم العلامة التجارية، والوصول لتعريف دقيق لها، يجب البدء من أولى ملامح الاهتمام بها، حيث يعود استخدامها إلى القرون الأولى، وسنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى لمحة تاريخية عن العلامة التجارية، ثم تحديد مفهومها ووظائفها.

**I-1-1. التطور التاريخي للعلامة التجارية:**

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثاً، ويمكن تلخيص أهم مراحل تطور العلامة كالتالي:

**1. مرحلة العصور القديمة:**

بدأ استعمال العلامة (الرمز) قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وشم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان، وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية، وكهوف جنوب غرب أوروبا، وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.<sup>1</sup>

و اشتقت كلمة علامة (Brand) في الإنجليزية من (Brandon) وهي كلمة قديمة تعني "الحديد الأحمر" (الحرارة) والذي يستعمل في الوشم أو الكي، كما أبدى الحرفيون القدامى منذ أكثر من 2700 سنة قبل الميلاد رغبتهم في إثبات أصل ومصدر إبداعاتهم الحرفية وجودة منشئها وذلك بوضع إشارة عليها، حيث اكتشف علماء الآثار رسوماً صغيرة وأختاماً داخل أواني فخارية يونانية ورومانية قديمة، لم تكن بعد قضية منافسة تجارية بقدر

<sup>1</sup> - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص17.

ما كانت وسيلة لتجنب الاختلاط الذي كان ليحصل أثناء عملية الطهي الخاصة بالفخار في أفران جماعية، وكذلك أثناء عمليات الشحن والنقل الجماعي للسلع للتمكن من تحديد المالك الشرعي لكل سلعة.<sup>1</sup>

## 2. مرحلة العصور الوسطى:

يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى؛ فمن ملامح هذه العصور التي امتدت ألف عام تقريبا، أن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة، حيث كان الحرفيون المهرة لا يعرفون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد المتبقي من العلامات، ومع انتعاش التعليم ورواج الحركة التجارية خلال الفترة الأخيرة من هذه العصور (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر) عاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز، عند ظهور نظام الطوائف الذي ضم مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، يلزم بمقتضاه الأعضاء باستعمال علامة إنتاج قصرا، حتى يسهل تحديد صانع المنتجات ذات النوعية الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة<sup>2</sup>. لذا اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسماءها على منتجاتها. وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

**النوع الأول:** هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة، إذ كان يدمغ على الممتلكات الحيوانية مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها<sup>3</sup>.

**النوع الثاني:** وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول؛ فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزام قانوني على كل من الصانع والتجار حتيمكن تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة<sup>4</sup>. بغرض تحديد مسؤولية صانع المنتجات الرديئة، ولمحاربة التجارة غير المشروعة آنذاك.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - حوالي لمين، تسيير وتطوير العلامة التجارية (دراسة حالة شركة حمود بوعلام)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة،

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص 3.

<sup>2</sup> - زين الدين صلاح، **العلامة التجارية وطنيا ودوليا**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 25.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، فحطان العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران، عمان، 1999، ص 191.

<sup>4</sup> - اطلع عليه بتاريخ: 2015/02/25 على ساعة 15:26 <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

<sup>5</sup> - هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 18.

**3. مرحلة العصر الحديث:**

في النصف الثاني من القرن 19 مظهر ما يسمى بالعلامة الحديثة والتي تمثل منتج معين، وقد انقسمت هذه الفترة إلى مرحلتين أساسيتين؛ تتمثل في المرحلة الأولى والتي اجتمعت فيها الظروف اللازمة لظهور العلامة، التي بدأت مع ظهور الثورة الصناعية وسيطر عليها مفهوم السلعة، وتستمر هذه المرحلة إلى غاية نهاية الصراع العالمي الأول، أما المرحلة الثانية فتبدأ من عشرينيات القرن الماضي، وسجلت بروز العلامة الحديثة وتطورها إلى غاية يومنا هذا.

**المرحلة الأولى: نشأة الظروف المؤدية لظهور العلامة**

ظهرت في هذه المرحلة عدة عوامل أدت إلى ولادة العلامة الحديثة، وتتمثل هذه العوامل في:

- **الإنتاج الواسع:** مع ظهور الثورة الصناعية بدأ الإنتاج الحرفي يستبدل شيئاً فشيئاً بالإنتاج الصناعي ذو التقنية الأوتوماتيكية، ليصل الإنتاج إلى كميات كبيرة جداً، فظهر ما يسمى بالإنتاج الواسع، وهذا ما دفع إلى الاهتمام بضرورة ترميز الملكية والتعريف بالمنتج.
- **إنتاج موحد المعايير والمقاييس:** يعتبر قطاع النسيج أول القطاعات التي أصبحت صناعية مع مجيء الثورة الصناعية، الأمر الذي جعل الأنسجة المنتجة ذات جودة متماثلة وخصائص متقاربة، وقد اختلفت في عناصر موضوعية ( نوع النسيج، السعر . . . ).
- **مبادلات مجهولة المصدر:** في النظام الحرفي (ما قبل الصناعي) كانت العلاقة بين المنتج والمستهلك شخصية، فعملية شراء المنتج كانت مرتبطة بشكل عام بشخصية منتجها، فكفاءة ونزاهة المنتج (أو عكس هذه الخصال) كانت تنتقل بصفة أوتوماتيكية لمنتجاته، الإنتاج الصناعي الواسع حطم هذه العلاقة وجعل عملية الانتقال هذه مستحيلة، حيث أصبح لزاماً على السلعة أن تسافر وتقدم وتعرف بنفسها وحدها في الأسواق.
- **تعقد شبكة التوزيع:** كلما زادت الأسواق في التنوع والتوسع كلما أدى ذلك إلى تشكل نظام توزيع أكثر تعقيداً، فبعد مغادرة المصنع وقبل الوصول إلى المستهلك تمر السلعة عبر عدد متنامي من الوسطاء.
- **الجهل بما هو معروض:** جاءت الثورة الصناعية لتقدم منتجات جديدة ومختلفة كلياً عن تلك المألوفة سابقاً من قبل المستهلك، كما عدلت في صورة وتغليف بعض المنتجات التقليدية، الأمر الذي وضع المستهلك في مواجهة سلع لا يتعرف عليها إلا بصعوبة، ما خلق مشكلة جديدة للمستهلك تتعلق بالفهم والثقة تجاه هاته المنتجات، نظراً لتغير الكثير من الأمور (أنظمة التشغيل، المواد المستعملة، الأذواق . . . ) ما جعل من الضروري العمل على شرح وضمان هاته المنتجات وجعلها مألوفة لدى المستهلكين.

## المرحلة الثانية: بروز وتطور العلامة التجارية الحديثة

في نهاية القرن 19 والتطور الهائل للأساليب الصناعية الذي جاءت به الثورة الصناعية، والتحول العميق الذي دخل في حياة الأفراد والنسيج الاقتصادي، ظهرت أولى العلامات حيث لا يزال بعضها وإلى يومنا هذا بشهرة عالمية مثل: 1850 Levi's، وكوكا كولا 1887، وكوداك 1888 Kodak، و 1889 Michelin.

أما بداية تطور العلامة الحديثة فكان مع عشرينيات القرن الماضي، حيث برزت العلامة كظاهرة تجارية في الأسواق، حيث عرفت هذه الفترة ظهور نظام جديد عرف بنظام الاستهلاك الواسع إلى جانب الإنتاج الواسع. وتجاوزت التصرفات الاستهلاكية للأفراد المتنامية في المجتمعات الصناعية مستوى تلبية الحاجات الأساسية، حيث أصبح الطلب على المنتجات معتبرا كميا ومتنوعا؛ من حيث الجودة نظرا للرفاهية الاقتصادية التي عرفت هاته المنتجات، لكن هذا المسار تباطأ بشكل محسوس في الثلاثينات مع الأزمة الاقتصادية والحرب العالمية الثانية، ليعود إلى التسارع بداية الخمسينيات ليكتب تاريخ فترة ازدهار اقتصادي شبه متواصل ميز المجتمعات الغربية. وتوجه الطلب المتنامي تدريجيا وبشكل متزايد نحو التنوع والتميز، وعدم اقتناعه بالشكل المكتفي بالعرض مجهول المصدر لمنتجات موحدة المقاييس والخصائص بشكل مبالغ (سيارات فورد كلها سوداء اللون، قطع النسيج متماثلة. . . .).

إن التعديل الذي طرأ على الطلب دفع إلى الاستعمال النظامي للعلامة كطابع مميز يضاف إلى المنتج ووسيلة لإبراز الاختلاف، ومن جهة أخرى التزام الشركات على حصص السوق دفع بها إلى اعتبار العلامة رأس الرمح لمواجهة المنافسة التجارية.<sup>1</sup>

وعموما فإن الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد للتجارة الدولية نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية جعلت العلامات التجارية تلعب دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية.

ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيين المختلفين، وقيام هؤلاء الصناعيين بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى جعل العلامات التجارية تتجاوز

<sup>1</sup> - حوالى لمين، مرجع سابق، ص 4، 5، 6.

وتتعدى دورها من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى، ومن الاستخدام الإلزامي إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي.<sup>1</sup>

### I-1-2. مفهوم العلامة التجارية:

نظرا لسمة التعقيد التي تميز العلامة التجارية تعددت تعاريفها، فإضافة إلى اعتبار كونها أداة لتمييز المنتجات اعتبرت أيضا أداة اتصال، تسيير، وأداة إستراتيجية. لذا ونظرا للأهمية التي تحتلها العلامة التجارية في مختلف المجالات الصناعية والتجارية والاجتماعية تعددت الآراء في تعريفها بسبب صعوبة تحديد مفهومها تحديداً دقيقاً و حصرياً، فلا يكاد الباحثين والدارسين يجمعون على تعريف واحد، إذ كل منهم يعرفها من وجهة نظره وحسب تخصصه وما يخدم مجاله البحثي، إلا أنه ورغم اختلاف التعاريف يبقى المعنى الأساسي لها متشابهاً وهذا ما سنلمسه من خلال بعض التعاريف المدرجة فيما يلي:

#### 1. من الناحية التشريعية والفقهية:

##### أ. التعريف التشريعي:

- عرفها المشرع الأردني في المادة الثانية من القانون رقم 34 لسنة 1999 والخاص بالعلامات التجارية بأنها: " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز ( بضاعته ) أو منتجاته أو خدماته عن بضاعة أو منتجات أو خدمات غيره".<sup>2</sup>

- أما المشرع الجزائري فعرفها في المادة الثانية من الأمر 06/03 العلامة التجارية: " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما 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".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - اطلع عليه بتاريخ: 2015/02/25 على الساعة <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark> - 10:00

<sup>2</sup> - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية الكترونياً)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 117.

<sup>3</sup> - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بدون سنة نشر، ص 30.

في حين نجد المشرع الفرنسي أورد تعريف العلامة التجارية في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04، كما يلي: "علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز (سلع) أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي".<sup>1</sup>

#### ب. التعريف الفقهي:

- إن الفقه أيضاً أعطى أهمية للعلامة التجارية وتعريفها من خلال عدة آراء أبرزها:
- تعريف الدكتور مصطفى كمال طه: "العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته تميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة".<sup>2</sup>
  - وعرفها الأستاذ البريت شارين: "العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين".<sup>3</sup>
  - وعرفتها الدكتورة سميحة القليوبي على أنها: "إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها، لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة".<sup>4</sup>

#### 2. من الناحية التسويقية:

- "العلامة التجارية هي مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني) وأخرى سيميائية (رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة".<sup>5</sup>
- "العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات الشركة، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية المنتجات للعملاء وتمييزها عن بقية منتجات المنافسين".<sup>6</sup>
- العلامة التجارية كما عرفت منظمة الويبو العالمية هي "إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها".<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 30.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> - منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان، 2004، ص 204.

<sup>4</sup> - رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 31.

<sup>5</sup> - Olivier Meieret Dico du Manager, **500 clés pour comprendre et agir**, Dunod, Paris, 2009, P 125.

<sup>6</sup> - معراج هواربي، وآخرون، مرجع سابق، ص 12.

<sup>7</sup> - [http://www.zipo-ye.org/ar/trade\\_mark.php](http://www.zipo-ye.org/ar/trade_mark.php) 19:25 على 2015/02/28 بتاريخ: إطلع عليه بتاريخ

- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق \*AMA أنها "إسم، مصطلح، تصميم، رمز، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين".<sup>1</sup>
- نلاحظ أن هذه التعاريف تركز على المفهوم الوظيفي للعلامة والمتمثلة في تحديد وتعريف وتمييز منتجات الشركة في السوق.
- وقد رأى A. RIES أن العلامة ما هي إلا كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليست أي كلمة، العلامة هي إسم، إسم علم وككل أسماء الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة.<sup>2</sup>
- كما عرفت MARIE-CLAUDE SICARD العلامة التجارية على أنها مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار. . . . .) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة الشركة)، المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين صورة، زيادة مبيعات، إرضاء زبائن. . . . .).<sup>3</sup>
- وعرفها KOLTER أنها إسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.<sup>4</sup>
- من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بأن العلامة التجارية أداة تستخدم لتمييز المنتج (سواء الخدمي أو المادي) والتعريف به وبالجهة المصدرة له، وحمايته من التقليد وخلق صورة ذهنية عنه لدى المستهلك تميزه عن باقي المنافسين.

### I-2-3. الفرق بين كل من الإسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية:

نظرا لوجود بعض اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية والأدوات المستخدمة لتمييز منتجات الشركات المختلفة، سنحاول التمييز بينها كما هو موضح في الجدول الموالي:

\*AMA : American Marketing Association

<sup>1</sup>- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان (الأردن)، 2004، ص333.

<sup>2</sup>A Ries et L Ries, Les 20 lois du capital marque, Dunod, paris, 2000, P 05.

<sup>3</sup>- Marie-Claude Sicard, La Métamorphose des marque : le roc l'étoile et le nuage, leséditions d'organisation, paris, 1998, P 86.

<sup>4</sup>- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 45.



**جدول (01- 01) الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية**

الاسم التجاري	العلامة التجارية	الماركة التجارية
يتألف من كلمات أو حروف، أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر، سواء لنفس الشركة أو شركات مختلفة متنافسة، كبيجو 407 أو رونو كليو.... وهي جزء من العلامة حيث يمثل الجزء المنطوق منها.	تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم، يهدف إلى تمييز جميع منتجات الشركة عن منتجات المنافسين، كشكل الأسد لسيارات بيجو، والنجمة الثلاثية الرؤوس لسيارات مرسيدس.	هي الجانب الضمني للعلامة، يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث اقتصار حق إستخدام العلامة أو الإسم التجارية عليه.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 46-47.

**1-2-1. وظائف العلامة التجارية:**

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن تلخيص أهم وظائفها فيما يلي:

**1. وظائف العلامة التجارية بالنسبة للبائع أو المنتج<sup>1</sup>:**

تمنح للعلامة التجارية للبائع قوة في السوق وتثق له طريقا نحو تغطية تسويقية شاملة تسمح له بتبني إستراتيجية على المدى الطويل فهي بالتالي تؤدي :

- **وظيفة الحماية** : فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي الشركة من أية محاولات للغش أو التقليد؛ عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للشركة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على نوع أو عدة أنواع من منتجاته وحتى على نطاق دولي، واتفاقية مدريد\* خير دليل على تسهيل إيداع علامات تجارية على المستوى الدولي.

<sup>1</sup>- Jean Jaque Lambin Channel de Moerloox, **Marketing stratégique et Opérationnel : du Marketing à l'orientation marché**, 7<sup>ème</sup> Edition, Dunod Paris, 2008, P 398.

\***اتفاقية مدريد**: هي جزء من نظام مدريد المنشأ سنة 1891 وبروتوكول مدريد (1989) وبروتوكول إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات هو معاهدة دولية تتيح لمواطني الدول الأعضاء إجراءاً يمكنهم من حماية علاماتهم بالنسبة إلى السلع والخدمات في أسواق التصدير.

- **وظيفة التموضع:** فالعلامة التجارية تمنح الشركة إمكانية التموضع في السوق بالنسبة للمنافسة، وعرض خصائص منتجاتها وميزاتها بصفة تفرقها عن منافسيها، فخاصية التموضع هذه -و بصفة استثنائية- مهمة جدا في الإعلانات الإشهارية وخاصة في الحالات التسويقية حيث تستعمل المقارنة في الإشهار.

- **وظيفة الرأسملة:** تمثل العلامة التجارية ثروة حقيقية للشركة، فهي رأس مال غير ملموس، تمنح قيمة مادية ومعنوية للشركة.

- **وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج<sup>1</sup>.

- **وظيفة الاستقرار:** العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتاً من العلامة غير المعروفة<sup>2</sup>.

## 2. وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي:<sup>3</sup>

بالإضافة إلى الوظائف الأربع التي تمنحها العلامة التجارية للبائع فإنها بالمقابل تضيف للمستهلك خمسا أخرى هي:

- **وظيفة الضمان:** فالعلامة التجارية هي إمضاء يمثل مسؤولية المصنع / المنتج بصفة دائمة، بمعنى أن هذا الأخير يلتزم تجاه المستهلك بمستوى معين ومحدد من الجودة في المنتج / الخدمة، وكلما كانت العلامة التجارية معروفة ومشهورة أكثر كلما كان هذا الضمان إجبارياً على صاحب العلامة التجارية، لأنه يغامر بشهرة العلامة التجارية والقيمة المجمعة لها منذ سنوات.

- **وظيفة الاستدلال:** تدل العلامة التجارية على وجود تجانس معين في الخصائص الملموسة وفي عرض الشركة، وتستعمل هذه المعلومة في توجيه خيارات المستهلك مع مراعاة حاجاته أو وضعياته الاستهلاكية، في

<sup>1</sup> - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004، ص 05.

<sup>2</sup> - زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص 43.

<sup>3</sup> - J ean-Jacques Lambin, op cit, pp 399-400.

هذا المعنى؛ فإن العلامة التجارية تمثل إشارة مرسله إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف - وبتكلفة ضئيلة- على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات/ الخدمات في السوق، وبذلك فإن العلامة التجارية تعتبر معلما للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

- **وظيفة تشخيص:** يعتبر تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات المستخدمة في النفاذ إلى الأسواق، وللاستجابة لهذا التنوع فإن المؤسسات تطرح في الأسواق منتجات متنوعة، ليس فقط ذات خصائص ملموسة بل أيضا ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية. فالعلامات التجارية إذن تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فإن العلامة التجارية وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلكين- عن طريق الخصائص التي تمثلها- بمعرفة وإظهار شخصياتهم، ميولاتهم، قيمهم ونظام حياتهم.

- **وظيفة عملية:** فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية للتذكير بخصائص منتج/ خدمة وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، وبذلك تسمح للمستهلك بإتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.

- **وظيفة ترفيهية:** ففي المجتمعات المخملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية، وتصبح الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل **Swatch، Coca Cola، Mc Donald** تساهم في هذه العملية.

## 2-I. مكونات وأصناف العلامة

إن الاسم المميز للعلامة تجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميزة قانونيا كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير السعرية بإزالة المنتج من تصنيف السلعة، كما يمكن تقسيم السوق والتسويق المستهدف وجعلها أكثر كفاءة لأن العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة، كما تتجسد في العلامة سمعة المشروع التجاري وجهوده الترويجية الإعلانية لترسيخ مكانه المشروع لدى المستهلكين، لذا وجب الاهتمام بتصميم العلامة المناسبة والتركيز على دراسة جميع العناصر المكونة لها، وكذا الاهتمام بجميع أنواع العلامات المدرجة في المؤسسة.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أنواع العلامة، ولكن قبل التطرق إلى أنواعها سنحاول التعرف على العناصر المشكلة لها.

**I-2-1. العناصر المكونة للعلامة:<sup>1</sup>**

تساهم عناصر عديدة في تشكيل العلامة، إلا أنه من النادر اجتماع هذه العناصر في علامة واحدة، وتتمثل هذه العناصر في:

**1. إسم العلامة:**

هو العنصر الأساسي في الجهاز المشكل للعلامة، فأول وصف للعلامة هو إسمها وهو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه لكي يحفظ في الذاكرة.

و يمكن التمييز بين عدة أنواع من أسماء العلامات:

- **إسم عائلي:** ويتمثل في إسم المؤسس التاريخي للعلامة مثل (فورد، بيجو. .)
- **اسم مختصر:** وهو اختصار للاسم الكامل للشركة في الأحرف الأولى للكلمات المكونة له مثل (IBM , BEA)
- **إسم الصنف:** حيث يمثل جزء من إسم العلامة إسم الصنف الذي تنتمي إليه منتجاتها مثل (MICROSOFT)
- **إسم تخيلي:** هو إسم ليس له معنى محدد مثل (APPLE ، OMO).
- **إسم وعد:** يمثل الوعد المرتبط بالمنتج مثل (MONSIEUR PROPRE).
- **إسم علم:** حيث يمكن أن يكون:
- إسم تاريخي:** كليو باترا.
- إسم أسطوري:** AJAX
- إسم جغرافي:** HOLLYWOOD
- **أرقام:** قد تكون العلامة عبارة عن رقم مثل: 207 لـ PUGEO

**2. شعارات العلامة:**

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

<sup>1</sup>- حوالى لمين، مرجع سابق، ص 11-12.

- **الشارة:** هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط، أو شكلاً أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب إستراتيجية خاصة<sup>1</sup>.
- **رمز العلامة:** يمكن دمج رمز العلامة مع الشعار أو يمكن أن يمثل عناصر تكميلية تساهم في الهوية البصرية للعلامة وقد تكون هذه الرموز عبارة عن:
- شخصيات حقيقية:** مثل ارتباط اللاعب ZIDAN بعلامة ADIDAS.
- شخصيات خيالية:** مثل ارتباط الشخصية الخيالية BIBENDUM بعلامة MICHELIN.
- شخصيات مألوفة أو خرافية:** الأسد، التين. . .
- إضافة إلى أشكال أخرى كتفاحة APPLE<sup>2</sup>.
- **الشعار:** يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري "صحّ صومام"، أو علامة Nescafé "اكتشف القهوة من جديد"، وقد يتغير الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها. ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية<sup>3</sup>.
- **توقيع العلامة:** و يتمثل في شعار العلامة، وهو جملة قصيرة مقروءة تصاحب العرض الإشعاري للعلامة<sup>4</sup>.
- **اللازمة الموسيقية:** مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة، لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة، مثل أغنية "We Will Rock You" لعلامة Evian<sup>3</sup>، أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثل مارغرين "Sol"، أو منتجات "نورة"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 51.

<sup>2</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 14.

<sup>3</sup> - رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.

<sup>4</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 14.

<sup>5</sup> - رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.

### 3. النظم البيانية أو غرافيزم العلامة:

وهي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المعالجة الطبيعية، الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية<sup>1</sup>.

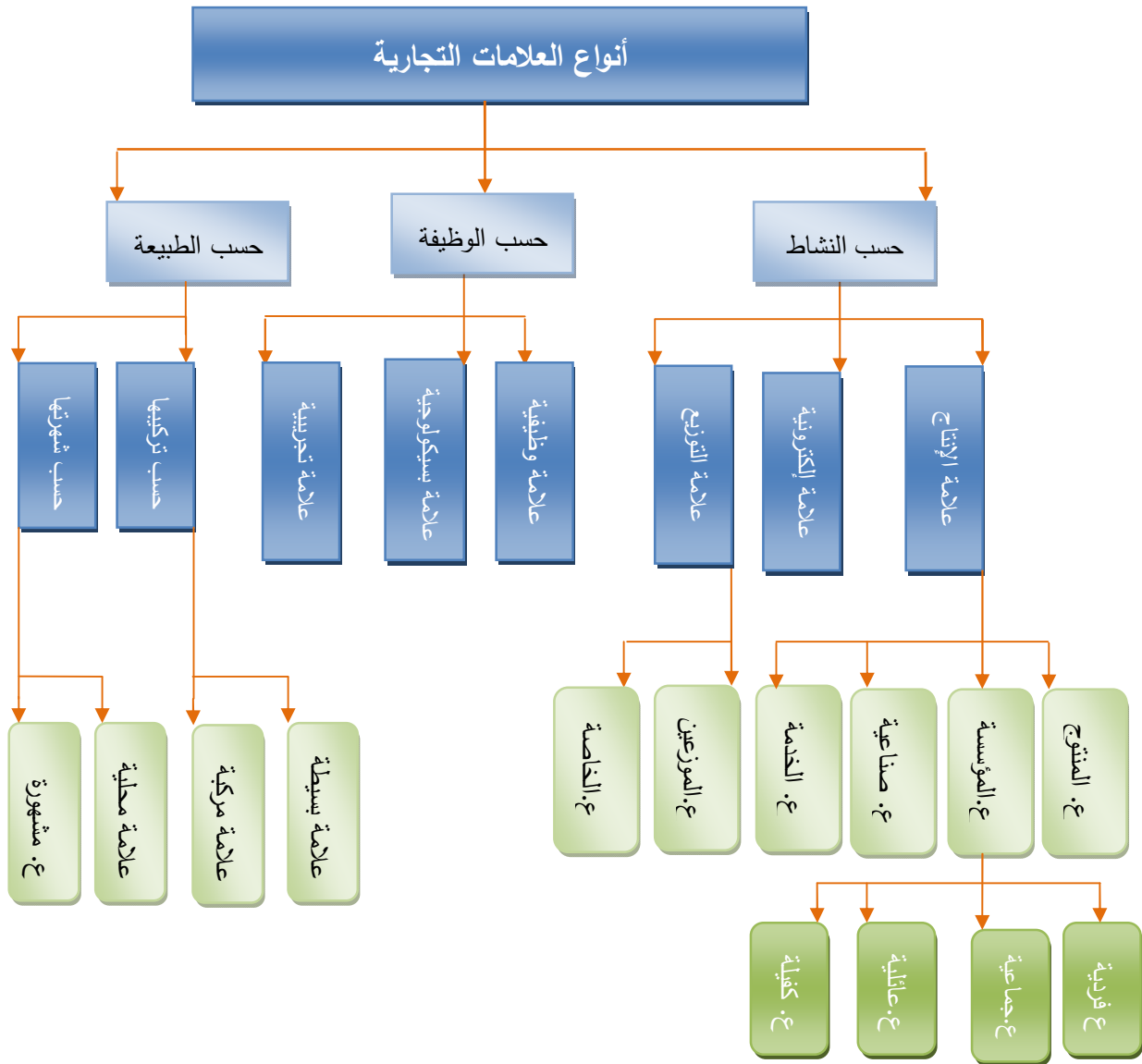
### I-2-2. أنواع العلامات:

يتحدد نوع العلامات التجارية بطبيعة نشاط الشركة ووظيفتها الأساسية، وحسب طبيعتها كما هو موضح في الشكل الموالي:

---

<sup>1</sup> - Jacques LENDREVIE et autres, op-cit, p777.

شكل ( 01-01 ) أنواع العلامات التجارية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

### 1. أنواع العلامات حسب نشاط مصدر العلامة:

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ. علامة الإنتاج: وتنقسم إلى:

- علامة المنتج: يتم وضع الإسم العام للمؤسسة كعلامة تجارية على منتجاتها، وغالباً ما تستند هذه الظاهرة على تكنولوجيا قوية أو ميزة المنتج المتباينة وتدرجياً يتم إظهارها في السوق على أنها مرادف للعائلة المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Luc boyer, Didier buragud( 2000), **Le marketing avancé**, édition d'organisation, Paris, France, p196.

و تجدر الإشارة إلى أن إسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائماً نفس إسم العلامة التجارية ومنه يتم التعرف على المنتج، لكن هذه الإستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل في تكاليف المنتج المنفقة على الإشهار لعدد كبير من المنتجات كل منها بعلامته التجارية الخاصة.<sup>1</sup>

- **علامة المؤسسة:** تعتبر أصل العلامات بكل أشكالها الحالية، بإعتبارها الأكثر قدماً حيث يعود تاريخ ظهورها إلى نهاية ق 19 م، وتتكون الشركة غالباً من العائلة وتقوم بجميع الأنشطة إبتكار وإنتاج وبيع المنتجات<sup>2</sup>، يتميز هذا النوع من العلامات بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والشركة نادراً ما تتنازل عن شهادات الإختراع، وكل منتجاتها يظهر عليهم إسم الشركة وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الوصول للعملاء<sup>3</sup>، هذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية.<sup>4</sup> و تنقسم علامة المؤسسة إلى:<sup>5</sup>

✓ **علامة فردية:** هي العلامة التي تضعها الشركة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالباً ما تستخدم الشركات هذا النوع من العلامات عند إنطلاق الشركة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح الشركة منتج جديد وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها، مثل: علامة frigidaire للثلاجات وعلامة scotch للأشرطة اللاصقة.

و قد تكون مملوكة لشخص واحد أو شركة، والذي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري، فهي علامة مستعملة بصفة شخصية من قبل المنتج أو المصنع أو التاجر أو مقدم الخدمة.

✓ **علامة جماعية:** وهي العلامة التي تضعها الشركة على مجموعة من المنتجات المتجانسة، مثل علامة cocacola التي تضم مجموعة من المنتجات (. . . coca light, coca light lemen).

✓ **العلامة العائلية:** وهي العلامة التي تضعها الشركة على مجموعة من المنتجات الغير متجانسة، ويكون هذا النوع غالباً نتيجة توسع العلامة.

<sup>1</sup> - جاري صالح، مرجع سابق، ص 15

<sup>2</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 14.

<sup>3</sup> - جاري صالح، مرجع سابق، ص 15

<sup>4</sup> - هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 35.

<sup>5</sup> - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستر غير منشورة،

جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ص 36.



✓ **علامة كفيّلة:** وهي العلامة التي تستخدمها الشركة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات الشركات المنتجة للسيارات، كعلامة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات (.....Laguna, Scénic, Megane)

- **علامة صناعية:** تنقسم الأسواق الصناعية إلى أسواق المواد الأولية وأسواق المنتجات النصف المصنعة، وأسواق المعدات والتجهيزات الصغيرة والكبيرة، حيث أن إستعمال العلامة في هاته الأسواق بدأ ينمو شيئا فشيئا، في حين أن استعمالها ولوقت طويل كان حكرا على أسواق الاستهلاك الواسع.

و بشكل عام العلامة الصناعية لم تعطي لنفسها عوامل شهرة، نظرا لعدم تعاملها مع الجمهور الواسع بشكل مباشر ولا تقوم بعملية إتصال، بل تستهدف الجمهور المحترف بشكل خاص، فالعلامات الصناعية تمثل شركات قوية بشهرة ضعيفة بالنسبة للجمهور الواسع، ولكن تعتبر علامات حقيقية بالنسبة للجمهور المحترف<sup>1</sup>.

- **علامة الخدمة:** تشبه علامة الخدمة إلى حد كبير العلامة التجارية في طبيعتها، فكلاهما يندرج في عداد الإشارات المميزة، فالعلامات التجارية تميز سلع شركة عن سلع سائر الشركات، أما علامات الخدمة فتؤدي الوظيفة ذاتها بالإقتران بالخدمات، وقد تكون الخدمات من أي نوع كان كالخدمات المالية أو المصرفية أو الدعاية أو الإعلان ومن الممكن تسجيل العلامات التجارية للخدمة وتجديدها أو التنازل عنها نهائياً<sup>2</sup>.

ب. **علامة إلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق، وسيطر بعضها على ميادين محددة كعلامات محركات البحث عبر الأنترنت google، وعلامات الأمن الشبكي<sup>3</sup> kaspersky.

ج. **علامات التوزيع:** وتنقسم إلى:

- **علامة الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها شركات التوزيع لتسمية قنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، حيث ظهرت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة ماسنبورغ، وذلك في منتج ميشال، وظهرت كذلك في فرنسا العام 1929 مع أحداث كأس العالم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> - المنظمة العالمية للملكية الفكرية، تصميم علامة تجارية (مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة)، فيينا، النمسا، سلسلة أدلة الملكية، 2004، ص 15.

<sup>3</sup> - عبادة محمد، مرجع سابق، ص 37.

<sup>4</sup> - هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 35.

وهي علامات تجارية تم إنشائها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في التغيير من مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعاراً وأصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.<sup>1</sup>

- **العلامة الخاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار التجزئة وتستخدم في العديد من محلات السوبر ماركت مثل: إذا تجولت في CARREFOUR أو C-TOWN ستجد اسم هذه الأخيرة على المنتجات التي تقوم بتسويقها في السوبر ماركت.<sup>2</sup>

## 2. حسب وظيفة العلامة:

يمكن التمييز بين 3 أنواع وهي كالتالي<sup>3</sup>:

أ. **العلامة الوظيفية:** يقوم الزبون معظم الأحيان بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية، بغية الحصول على المنافع التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع بالزبون إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي إهتماماً بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى الشركات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

ب. **العلامة البسيكولوجية:** يسعى الزبائن في بعض الأحيان إلى إقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من الزبائن يود أن يثبت إنتماءه إلى طبقة إجتماعية معينة أو لثقافة معينة. . . . . إلى غير ذلك من أساليب إثبات الذات، بناء على ما سبق إتجهت كثير من الشركات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم.

ت. **العلامة التجريبية:** يتجه الزبائن إلى هذا النوع من العلامات بحثاً عن المتعة والهروب من الروتين.

## 3. حسب طبيعة العلامة:

وتنقسم إلى نوعين:

أ. **حسب تركيب العلامة:** يمكن تقسيم العلامات التجارية من حيث تركيبها إلى:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Nadia Bento et Autres, **Management des unit commerciales**, développement de l'unité commerciale, paris, France, 2005, p209.

<sup>2</sup>- شفيق إبراهيم حداد، **التسويق (مفاهيم معاصرة)**، عمان، دار حامد للنشر، 2003، ص 208.

<sup>3</sup>- عبادة محمد، مرجع سابق، ص 37-38.

<sup>4</sup>- دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 57.

- العلامة البسيطة: هي التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط.
- العلامة المركبة: هي التي تشمل عدة عناصر، بعضها اسمية وأخرى صورية، إذا أخذنا كل عنصر بنفسه فهذا لا يشكل علامة تستحق الحماية.
- ب. حسب شهرتها: وتنقسم إلى:<sup>1</sup>
  - العلامة المحلية: هي العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، دون أن تتخطى حدوده.
  - العلامة المشهورة: العلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلي التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية.

### 3-I. إنشاء العلامة

يعتبر بناء وخلق علامة تجارية شيء بالغ الأهمية للشركة حيث أن الشركة تنفق أموالاً باهظة فقط فيما يتعلق ببحوث التسويق وفيما يتعلق بالمنتج في السوق لمعرفة حاجات الزبائن، رغباتهم، تفضيلاتهم وتصوراتهم، لذا ليس من السهل ولا من الصائب إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها، فإثشاء العلامة يجب أن يكون بشكل مدروس يمكن من الوصول الصحيح للزبون، وبما يعكس صورة المؤسسة لديه. ومن منطوق أشمل، تساعد العلامات التجارية على النهوض بروح المبادرة على الصعيد العالمي حيث تساعد في تسويق المنتج في ظروف عادلة قدر الإمكان.

#### 1-3-I. مراحل إنشاء العلامة التجارية:

- تمر العلامة التجارية بعدة مراحل في إنشائها لكي تصل إلى الشكل المرغوب فيه، والذي يرضي جميع الأطراف، ويمكن تمييز ست مراحل يمر به إنشاء العلامة من البداية وصولاً إلى أن تصبح جاهزة لإعطاء صبغة قانونية للمنتج:<sup>2</sup>
  - المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والشركة (المنتج، البيئة التنافسية، السوق المستهدف)، ويتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وبعد ذلك تختار الشركة الصورة التي تريد إيصالها.
  - المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية الاتصال والتعبير، وليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية لأنها تعكس صورة المؤسسة، ومن بين التقنيات الأكثر

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> - جاري صالح، مرجع سابق، ص 10-11.

استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية يوجد أسلوب العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة....

- **المرحلة الثالثة:** وهي التي تسمح بالاختيار من بين المئات من الأسماء، فالأسماء في هذه المرحلة تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، وهذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، حيث كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء، ويتناقش الكل حول الأسماء التي تم استذكارها من قبل شخصين على الأقل.

- **المرحلة الرابعة:** تسجيل العلامة التجارية، حيث يقوم صاحب العلامة بإيداع طلب التسجيل، فالإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويستلم مقابل ذلك نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة، تتضمن تاريخ وساعة الإيداع الذي يعتبر هو نفسه تاريخ الاستلام. ويجب أن يحرر الطلب وفق نموذج محدد من المصلحة المختصة، حيث يحتوي إجبارا على اسم المودع وعنوانه، بيان السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، صورة للعلامة لا تتعدى الإطار المخصص لها في الاستمارة، ووصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة<sup>1</sup>.

المشرع الجزائري لم يحصر الأشخاص الذين يحق لهم إيداع علامة تجارية، فقد أجاز لأي شخص يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يطلب تسجيله.<sup>2</sup>

- **المرحلة الخامسة:** يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الإسم موضوعاً مع Logotype، وهذا يعني اختيار الحروف الطباعة وفن الخط-وعند الاقتضاء شعار-، كما يجب أيضا اختيار الألوان. وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً، من المستحسن الاعتماد على المختصر.

- **المرحلة السادسة:** يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها للمنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة مقبولة في كل اللغات.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005،

العدد 54، المادة 04، ص 12.

<sup>2</sup> - دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 68.

**I-3-2. تسجيل العلامة التجارية**

لقد عرف التجار منذ قديم الزمان العلامة التجارية وتفتنوا لأهميتها في تمييز منتجاتهم عن المنتجات المماثلة لها، وتمكين المستهلك من معرفتها أينما وجدت، فهي وسيلة لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح، ونتيجة لهذا أصبحت العلامة التجارية تمثل رأس مال للشركة، ويجب حمايتها من التقليد وذلك بالتسجيل القانوني للعلامة التجارية الذي يمنح للمنتج حق مقاضاة من يتعدى على حقه قانونياً، أما عدم تسجيلها فلا يخول لصاحبها إلا المسألة المدنية، ويخضع التسجيل للعلامة في الجزائر إلى شروط تتمثل في :<sup>1</sup>

**1. الشروط الشكلية**

أ. **إيداع طلب التسجيل:** يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى الإدارة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل له عن طريق البريد أو بأي طريقة أخرى، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع، ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويشترط أن يحتوي على البيانات اللازمة والمتمثلة في : إسم المودع، عنوانه، بيان المنتجات التي تطبق عليها العلامة التجارية أو الأصناف المقابلة للصنف المحدد قانوناً. ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة للطلب المذكور.

ب. **الفحص الفني:** يقع الفحص الفني على عاتق المعهد الوطني للملكية الصناعية، ومن خلاله يبحث في مضمون وشكل العلامة التجارية؛ فإذا كان الفحص إيجابياً من الناحيتين (الشكل والمضمون) يعد الإيداع مقبولاً، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ورقم التسجيل ودفع الرسوم، نظراً للبيانات المدرجة فيها، وتعد هذه الوثيقة بالغة الأهمية لفض النزاعات المحتمل أن تقع بين عدة مودعين.

ج. **التسجيل:** هو القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى التقييد العلامة التجارية في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيده فيه العلامات التجارية، وهنا يظهر الفرق بين الإيداع والتسجيل، فالإيداع هو عملية تسليم ملف لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضورياً أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يمسكه المعهد وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري يبين أن للتسجيل أثر رجعي أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير، وبعد تسجيل العلامة التجارية وقيدها في

<sup>1</sup>- Nabila Kadri **protection des marquesdessin et modèles et appellation d'origine dans le cadre de législation algérienne** ،article de l'institut national algérien de la propriété industrielle,Algeria ،2003 ،P3.



أ. **الحجز التحفظي:** يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطلب الحجز التحفظي من المحكمة المختصة على البضائع والخدمات التي تحمل علامة مقلدة، وعلى أدوات إنتاجها إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها، أو أن التعدي أصبح وشيكاً ويؤدي إلى ضرر يلحق به، أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد.

ب. **الإجراءات الجزائية:** يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد ويميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة وبعد نفاذ اتفاقية تريبس (Trips)، سار الإتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد وشركائه.

ت. **التعويض:** يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية، أو أن يكتفي بإقامة دعوى مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم يكن محققاً فلا يوجد افتراض لضرر، ويتم احتساب هذا الأخير بطريقتين إما تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف، أو عن طريق اللجوء للخبراء لتقدير التعويض. ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائداً قبل التقليد وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلا إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريبي وليس تقديراً حقيقياً.

#### **4-I. توسع العلامة التجارية:**

يتوقف إطلاق منتج جديد في نشاط مغاير للنشاط الأصلي للشركة باسم علامة تجارية، على إمكانيات وأهداف هذه الأخيرة، ويعتبر من الخيارات التي تلجأ إليها الشركة لتطوير وتقوية العلامة وتنمية حصصها السوقية، رغم توفر خيارات أخرى كمنح تراخيص أو الشراكة بين العلامات، وتعود أهمية هذه الإستراتيجية بالنسبة للشركة في كونها أداة داخلية لا يتدخل فيها طرف خارجي مثلما يحدث في حالة عقود التراخيص أو الشراكة بين العلامات، إضافة إلى تطبيق هذه الإستراتيجية في عدة حالات ولعدة أهداف.

#### **1-4-I. تعريف توسع العلامة:**

لا يوجد تعريف دقيق وشامل لتوسع العلامة، إذ نجد العديد من التعاريف نذكر منها:

- حسب Aakerkeller "توسع العلامة هو إستعمال علامة قائمة في فئة منتجات جديدة بالنسبة للشركة على عكس توسيع خط المنتجات الذي يستعمل إسم العلامة في فئة منتجات تكون العلامة قائمة فيها".<sup>1</sup>
- وعرفها سلطان مهدي "على أنها إستراتيجية من استراتيجيات النمو تسعى الشركة من خلالها إلى الإستفادة من القيمة المضافة لعلامتها التجارية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 112.

<sup>2</sup> - عبادة محمد، مرجع سابق، ص 67.

- وحسب Kotler "توسع العلامة يتضمن إستعمال علامة قائمة لإطلاق منتج معدل أو مكمل للمنتجات الأصلية للعلامة"<sup>1</sup>

- و قد عرف Philippe l'Hardy التوسع بأنه "تقديم عرض مختلف تحت إسم علامة تجارية موجودة ( منتج أو خدمة لهما وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتجات الأخرى للعلامة التجارية)، تستجيب لحاجات المستهلك المختلفة"<sup>2</sup>

- في حين يرى Meruka Gegarra أن "توسع العلامة هو استعمال اسم علامة معروفة على منتج جديد، هذا الأخير يتضمن اختلاف مهم في طبيعته ( الخصائص المادية) ووظائفه ( قيم استعماليه، فوائد المستهلكين) مقارنة بالمنتجات الأصلية".<sup>3</sup>

تظهر هذه التعاريف أن توسع العلامة يمثل إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية، من ناحية الوظيفة أو المزيج التسويقي المكون لها، ويختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

#### 2-4-I. أنواع توسع العلامة التجارية:<sup>4</sup>

يمكن التمييز بين:

#### 1. توسع مستمر ( قريب ) وتوسع منقطع ( بعيد):

يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتج، وتوسع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات كمثال علامة الأحذية الرياضية ADIDAS يمكن لها أن تتوسع إلى الألبسة الرياضية الأخرى. أما التوسعات المنقطعة فهي التوسعات التي تلغي التراكمات التكنولوجية المحققة من طرف منتجات العلامة، والتي تعتبر الجسر المادي بين منتجات العلامة الواحدة، وبالتالي تتعد عن النطاق الأصلي لمنتجات العلامة الحالية نحو مجال مختلف، كشركة YAMAHA توسعت من مجال صناعة الدراجات النارية إلى صناعة الآلات الموسيقية كالبيانو.<sup>5</sup>

#### 2. التوسع مباشر والتوسع غير مباشر:

<sup>1</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 112.

<sup>2</sup> - Philippe Villenus, La fin de marques, les éditions d'organisations, 3 éme tirage, 1997, pp 208.

<sup>3</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 112.

<sup>4</sup> - جاري صالح، مرجع سابق، ص 23.

<sup>5</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 113.



حيث التوسع المباشر هو ذلك التوسع الذي يحمل اسم العلامة الأصلي دون أي تعديل، كعلامة BIC التي تضع هذا الاسم على جميع منتجاتها الولاعات وآلات الحلاقة البلاستيكية والألواح الشراعية والأقلام الجافة. أما التوسع غير المباشر فهو ذلك التوسع الذي يتم إمضاؤه باسم جديد يكون مشتق من الاسم الأصلي للعلامة، كمنتجات علامة DANETTE للعلامة الأصلية<sup>1</sup> DANONE.

من جهة أخرى تعدد أنواع توسع العلامة كما يلي:

### 3. التوسع جغرافي:

يعني توسع العلامة على المستوى الجغرافي، والانتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد لآخر، وتدويل العلامة يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم، عن طريق غزو أسواق جديدة أجنبية، هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها، وتوزيعها الكمي في السوق الأجنبي.

### 4. توسع في الفئة المستهدفة:

الغرض منه هو توسيع جمهور العلامة، عن طريق منتج موجه لإغراء فئة مستهدفة أكثر إتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي شركة يتطلب إستمالة العديد من فئات المجتمع<sup>2</sup>.

#### 3-4-I أسباب توسع العلامة:

رغم أهمية وضرورة تطبيق توسيع العلامة بالنسبة للمؤسسة والعلامة، إلا أن تطبيقها لا تكون بطريقة آلية، وإنما تحتكم إلى عدة مبررات، هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة لأخرى.

- توسع العلامة أداة تنافسية في مواجهة علامات الموزعين : حيث أصبحت علامات الموزعين تمتلك تكنولوجيا حديثة تسمح لها بعرض منتجات ذات جودة عالية وبأسعار أقل، ولذلك تعتبر علامات الموزعين المنافس الأول لعلامات المنتجين وهذا من خلال الوظائف الأساسية التي تقدمها هذه العلامات للمستهلك، حيث:<sup>3</sup>

- تقترح على المستهلكين أقل سعر ممكن (10% -) مقارنة بالمنتجين وبجودة مماثلة، فإنخفاض التكاليف التسويقية والإلتزامات من صنف التراخيص مع الموردين، تنعكس ايجابيا على السعر المعروض على المستهلكين من خلال عرض منتجات بأسعار منخفضة (منتجات السعر الأول) أو بعلاقة (الجودة/السعر) جيدة، فهذه هي الوظيفة الاقتصادية للعلامات الخاصة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> - C DUCROCQ, marque de distribution : de l'économie au marketing, Revue française du marketing, 1993,n°141,pp 61-62.

- استفادة الموزعين من شروط الشراء الحسنة خصوصا جراء إقتصاديات السلم تسمح بمنح هامش مرتفع مقارنة بالمنتجات التي تباع تحت العلامات الكبرى أو متاجر التخفيض، والتي قد تباع منتجاتها في بعض الحالات بهامش منعدم أو سالب، فهذه هي وظيفة "الهامش" للعلامات الخاصة.

- بعض المساحات الكبرى تجعل من علاماتها الخاصة عامل مهم لإستراتيجيتها التمييزية؛ وفي إنشاء هوية خاصة بها، وبناء وفاء جزء من زبائنها فهذه هي الوظيفة التسويقية للعلامات الخاصة.

- **التوجه نحو التركيز على العلامات القوية:** توسع العلامة هي نتيجة حتمية لتركيز مجهودات المؤسسة على عدد قليل من العلامات، فالتكاليف المتزايدة للبحث والتطوير، وحتمية الحفاظ على مستوى جودة مرتفع وعلى مستوى سعر منخفض لتحقيق تميّز فارق في الكفاءة مقارنة بالمنتجات المنافسة، إضافة إلى تكاليف الإشهار الضخمة يجعل من الصعوبة على المؤسسة تدعيم العديد من العلامات، بل من الضروري تركيز مجهوداتها ومواردها على عدد محدود من علاماتها الإستراتيجية، ولذلك تقوم المؤسسات بتقييم محفظة علاماته وترشيدها حيث تحدد عدد قليل منها التي تكون موضوع تدعيم إشهاري.<sup>1</sup>

- **الاقتصاد في التكاليف وزيادة معدل نجاح المنتجات:** تعتبر تكاليف إطلاق علامة جديدة باهظة جدا للكثير من المؤسسات، فإنشاء علامة جديدة تكلف المؤسسات استثمارات ضخمة في الاتصالات وفي الوسائل التجارية لتكوين حد أدنى لمستوى شهرة العلامة وبناء صورة علامة مرغوبة، ولكي تتعدى مستوى عتبة مشاهدة العلامة إعلاميا التي تحت على الشراء، وترتفع تلك التكاليف خاصة إذا أرادت المؤسسة أن تكون وتطور قيم خاصة بالعلامة، مما يستلزم تطوير شهرتها وإعطائها معنى ومضمون، وبناء صورة إيجابية، تعلق الأمر بإطلاق دولي. فتوسع علامة نحو أسواق جديدة أو اقتراح منتج جديد في سوقها القاعدي يسمح بتحقيق إقتصاديات السلم الإشهارية، وهذا من خلال استفادة المنتجات الجديدة من الشهرة القائمة للعلامة، حيث تسمح هذه الأخيرة بتعريف المنتج الجديد ومنحه الخصوصية والضمان في ذهن المستهلكين مقابل التردد وعدم الثقة، وكما يستفيد من صورة العلامة الإيجابية خاصة إذا كانت واضحة في ذهن المستهلك وفي توافق مع المنتجات الجديدة.<sup>2</sup>

#### **I-4-4. أنواع توسع العلامة ومعايير نجاحها**

##### **1. أنواع توسع العلامة**

يعتبر التوسع منهج من مناهج تسيير العلامة الذي يضمن نموها وقدرتها على التجدد والحفاظ على ميزتها التنافسية، و هناك نوعين من أنواع التوسع: التوسع الداخلي والتوسع الخارجي.

<sup>1</sup> - حوالي لمين، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> - JN KAPFERERE, **les marques à l'épreuve de la pratique**, 2eme édition, les éditions d'organisations, 2002, p. 172.

أ. التوسع الداخلي للعلامة:<sup>1</sup> تتكون إستراتيجية التوسع الداخلي من عدة إستراتيجيات فرعية ناتجة عن تقاطع محورين أساسيين هما نوعية المنتج ونوعية العلامة، كما يبينه الجدول الآتي:

**جدول ( 01-02) الإستراتيجيات الفرعية المكونة لإستراتيجية التوسع الداخلي**

	نوعية المنتج	نوعية العلامة
جديدة	حالية	حالية
توسيع العلامة	توسيع التشكيلة	حالية
العلامة الجديدة	العلامات المتعددة	جديدة

Source : Philip KOTLER, **Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU : Marketing Management**, 11ème édition, PearsonEducation France, Paris, 2003, p 451 .

تعتمد الشركات على كل هذه الإستراتيجيات الفرعية أو بعضها حسب أهدافها التسويقية والتطورات التي تطرأ على بيئتها التسويقية. وتتمثل هذه الإستراتيجيات في:

- **توسيع التشكيلة:** تعتمد الشركة حينما تتعامل مع فئات مختلفة من المستهلكين، باستخدام نفس العلامة (الحالية) على منتجات مكملة للمنتجات الحالية للمؤسسة في البيئة الحالية لنشاط المؤسسة (مثال ذلك مؤسسات الياغورت التي أصبحت تُسوّق نفس المنتج في شكله السائل).

- **توسيع العلامة:** توظف إستراتيجية توسيع العلامة في بعث منتج جديد لاقتحام أسواق جديدة بنفس العلامة الحالية. نرى ذلك في المنتجات الفخمة التي بدأت بالألبسة والأزياء وانتقلت إلى الأكسسوارات والعبور... الخ.

- **العلامات المتعددة والعلامات الجديدة:** تتمثل العلامات الجديدة في إرفاق اسم علامة جديد للمنتجات الجديدة، التي ترغب المؤسسة من خلالها دخول أسواق جديدة. أما إستراتيجية العلامات المتعددة تتمثل في بعث منتجات متماثلة أو بديلة، تتنافس فيما بينها، تكون بعلامات مختلفة في نفس الأسواق الحالية مثال ذلك مؤسسة Henkel بمنتجاتها (ISIS, OMO, Teldj, Le Chat) هاتين الإستراتيجيتين تساعدان المؤسسة على الحفاظ على المستهلكين ذوي الآراء المتغيرة.

<sup>1</sup> - Philip KOTLER, **Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU : Marketing Management**, 11ème édition, PearsonEducation France, Paris, 2003, p 451-452.

## ب. التوسع الخارجي للعلامة:

يقصد بالتوسع الخارجي للعلامة، تنميطها في جميع الأسواق. فالعلامة المنمطة هي العلامة التي تُسوّق على المستوى العالمي بنفس الخصائص : بنفس التموّج والمنتجات ونفس إستراتيجيات الاتصال والتوزيع.<sup>1</sup> هذا يعني أنّ العلامة الموسعة على نوعين : العلامة المحلية التي يكون نطاقها إمّا إقليمياً أو وطنياً، والعلامة العالمية التي تكون كاملة التتميط أو نصف منمطة.

- **العلامة كاملة وشبه كاملة التتميط:** في هذه الحالة تكون العلامة موافقة لمزيجها التسويقي من جميع النواحي، أي أن تكون موحدة على المستوى العالمي من حيث التموّج والمنتجات والاتصال والتوزيع، كخدمات الأكلات السريعة العالمية مثلاً (McDonald's) أو العلامات الفخمة.

أما إذا أُخضعت سياسة توزيع المؤسسة أو سياسة اتصالها إلى قوانين تابعة لدولة السوق المستهدفة ويبقى المنتج والتموّج منمطين فهذا يعتبر تنميط شبه كامل كما هو الحال بالنسبة لـ (Coca Cola).<sup>2</sup>

- **التتميط المحلي للعلامة أو العلامة نصف منمطة:** تتبنى المؤسسة خلالها العلامة المنمطة بتكييف محلي وذلك من خلال المحافظة على صفاتها الجوهرية العالمية كاسم المؤسسة وقيمها من جهة، وتكييف بعض عناصر المزيج التسويقي حسب عادات وحاجات ورغبات واستخدامات وسلوكات المستهلكين المحليين للسوق العالمية المستهدفة من جهة أخرى.<sup>3</sup>

إنّ إستراتيجية التوسع، على العموم، تسمح للمؤسسة بتمديد دورة حياة علامتها من خلال كسب ولاء مستهلكين جدد. في المقابل عليها أن تحرص على المحافظة على صورة علامتها أمام الجمهور المستهدف، التي عملت على تحقيقها عن طريق تسيير فعّال لرأسمال علامتها. وبذلك فإنّ جوهر العلامة هو صورتها الذهنية التي تستمدّها من بناء هوية قوية، هدفها استمرارية نشاط المؤسسة.

2. معايير نجاح توسع العلامة:

قبل تنفيذ عملية التوسع من قبل المؤسسة، تفكر أولاً في تحليل إقليم علامتها الحالي أي الأسواق التي تكون فيها العلامة حاضرة وشرعية في أعين المستهلكين. حيث من خلال إقليم العلامة يمكن تحديد التوسع نحو المنتجات المرفقة تلقائياً بمنتجات العلامة التجارية الأصلية. ويتطلب نجاح عملية التوسع من الشركة الالتزام ببعض المعايير المتمثلة حسب Géraldine Michel في:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Géraldine MICHEL, **La stratégie d'extension de marque**, Librairie VUIBERT, Paris, 2000, p 22.

<sup>2</sup> - Ibid. , pp 627-628.

<sup>3</sup> - Georges LEWI, **Branding Management (La marque de l'idée à l'action)**, Pearson Education France, Paris, 2005, p 284.

<sup>4</sup> - حوالي لمين، ص 25-26.

- ✓ يجب أن تستفيد العلامة من شهرة قوية ومنتينة ولها صورة مطبوعة في ذهن المستهلكين.
- ✓ يجب أن يكون التوسع مترابطا مع القيم الرئيسية والأساسية للعلامة.
- ✓ يجب أن يكون التوسع تقنيا محققا من أجل العلامة، وبالتالي يتعلق بمهارتها.
- ✓ يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع، ويحمل إضافة مميزة للعلامة مقارنة بالمنتجات.

## خلاصة الفصل الأول:

تحتل العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء. ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوساً، نظراً للدور الذي تلعبه العلامة في الوصول إلى المستهلك والحصول على ولاءه.

وتعدّ العلامة التجارية واجهة المؤسسات على عدة مستويات. فهي تمكّنها من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات المؤسسات المنافسة أو خدماتها، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل. إلا أن الوصول إلى الزبون وتعريفه بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهنه ليست عملية سهلة، وهذا ما دفع بالمؤسسات للبحث عن الأساليب الفعالة لذلك والتي أهمها الترويج.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للترويج

**تمهيد:**

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في الأنشطة التسويقية لشركات الأعمال الربحية وغير الربحية؛ فهو مرآة تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وخدمات وغيرها. وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين. والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان وغيرها من الوسائل، جعل من هذه الأساليب الترويجية مصدر اهتمام من طرف العديد من الشركات، حيث توليها ميزانية معتبرة وعيا منها بأهميتها في التعريف بالمنتجات من جهة، والتعريف والترويج لعلاماتها التجارية من جهة أخرى، حيث تلعب هذه الوسائل دورا ملحوظا في التعريف والتذكير بالعلامات التجارية للعديد من الشركات، لتساعدها على التوسع وتصل بها إلى الشهرة.



**II-1.1. عموميات حول التسويق:**

يعد التسويق محورا إستراتيجيا هاما للشركات، فنجاحها في أداءه يحدد إلى درجة كبيرة مدى قدرتها على التحكم في عملياتها، مما أدى إلى تطوره وفق مراحل مختلفة، وهذا ما زاد من أهميته في مجال الأعمال، بسبب الوظائف التي يمارسها والأهداف التي يحققها.

**II-1-1. مفهوم التسويق والتسويق الدولي:****1. تعريف التسويق:**

- تعرف منظمة التعاون والنمو الاقتصادي التسويق بأنه: "عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين".<sup>1</sup>
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) فعرفته على أنه "عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركات والأفراد".<sup>2</sup>
- كما يعرف ستانتون "التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج".<sup>3</sup>

**2. تعريف التسويق الدولي:**

- بالنسبة للتسويق الدولي يعرفه "Allain Ollivier" بأنه " تلك الأنشطة التي تقوم بها الشركة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق".<sup>4</sup>
- و يعرفه عمر سلمان بأنه: "العملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك، والتنمية الاقتصادية".<sup>5</sup>
- و يتضح جليا من هذا التعريف، أن عمر سلمان يركز على عملية التصدير، باعتبارها جزءا هاما من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية، والتنمية الاقتصادية.

<sup>1</sup>- هشام محمد رضوان، التسويق، بحث مقدم في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في

الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، بدون سنة، ص 2. متاح على الموقع [www.ao-academy.org/docs](http://www.ao-academy.org/docs)

<sup>2</sup>- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 10.

<sup>3</sup>- هشام محمد رضوان، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>4</sup>- Allain Ollivier, Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990, P 04-

<sup>5</sup>- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996، ص 61.

من التعاريف السابقة فإن التسويق الدولي هو ذلك النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي، وإمداده بالمنتجات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.

ومما سبق فإن التسويق سواء كان دولياً أو محلياً يتضمن القيام بالأنشطة التالية:<sup>1</sup>

✓ دراسة الأسواق الحالية والمتوقعة.

✓ تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين.

✓ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة.

✓ الترويج للمنتجات.

✓ تحديد طرق التسيير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين.

✓ تقديم الخدمات قبل أو بعد الشراء.

ومنه فالتسويق يعني إيجاد التوازن بين حاجات ورغبات الزبون وإمكانيات الشركة من خلال مجموعة من العناصر المتكاملة (المزيج التسويقي). أما التسويق الدولي فيتعلق أيضاً بإيجاد التوازن بين حاجات ورغبات الزبون وإمكانيات الشركة من خلال مجموعة من العناصر المتكاملة (المزيج التسويقي) التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر الحدود المختلفة (أي أكثر من دولة واحدة).

### 3. أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

من حيث المبدأ لا فرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي فهما وجهان لعملة واحدة، فالتخطيط والتنفيذ والتصميم للمنتج، والتسعير والترويج والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي، وهذا معناه أن مبادئ التسويق واحدة بغض النظر عن الدولة التي يتم فيها. ويمكن تحديد أهم أوجه الاختلاف بينهما في النقاط التالية:

✓ كل أسواق الدول تتم فيها نفس الممارسات أو الأنشطة، لكن الاختلاف يكمن في البيئة التي تمارس فيها كل من الأنشطة التسويقية؛ فهي تختلف في أهميتها في كل سوق تمارس فيه، وفي قدرة السوق على التجاوب معها، هذا الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي يمثل أساساً لجميع المخاطر التي تعترض السوق

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20.

في الأسواق الخارجية، وفي المقابل حصوله على فرص أوسع لتسويق سلعه وخدماته فيها وتحقيق المردودات والأرباح المناسبة منها.<sup>1</sup>

✓ من العوامل الأخرى التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي هي العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية والمنافسة، وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب ما يلي:<sup>2</sup>

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق، بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي.

#### 4. أهمية كلا التسويق والتسويق الدولي:

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب صديق محمد عفيفي، إن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية.<sup>3</sup>

و يمكن توضيح أهمية التسويق المحلي والتسويق الدولي في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- التسويق المحلي يساعد الشركة في تحقيق الأرباح، أما التسويق الدولي فيعتبر أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لإستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وبالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- يساهم التسويق الدولي في استنفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا ما هو في مصلحتها الخاصة
- التسويق المحلي يساعد الشركة في تصريف منتجاتها للأسواق المحلية، أما التسويق الدولي فيسمح ببيع فائض الشركة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف.

<sup>1</sup> - بديع جمال قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 26.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 22.

<sup>3</sup> - صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص 14.

<sup>4</sup> - د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 707.

- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات، ويخضع لعدة اعتبارات أخرى، مما يدفع بالأفراد العاملين به نحو تطوير مهاراتهم.
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط الشركة، من خلال رفع حجم الإنتاج لمواجهة الطلب الخارجي.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، والدولي للشركة.
- زيادة رقم أعمال الشركة.
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.
- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

## II-1-2. المزيج التسويقي:

يشكل المزيج التسويقي الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، وعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون مرتبطاً بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات. ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في السلعة، تسعيرها، توزيعها وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف.<sup>1</sup>

و ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن يتصف بالمرونة نظراً للطبيعة الديناميكية للبيئة التي يتم فيها النشاط التسويقي الدولي، ومن ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

و تمثل عناصر المزيج التسويقي في :

### 1. المنتج:

إن تقديم سلعة جديدة للسوق يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، وذلك لما يتضمنه كل قرار من معطيات وعوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أبو بكر بعبيرة. مبادئ الإدارة. منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1998، ص 126.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

ومنه فإن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها، اسمها التجاري، والخدمات المصاحبة لها هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. لذلك يرى الكثير من المهتمين بالتسويق، أن نجاح الشركة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

وتعمل الشركة التي توجه نشاطها التسويقي نحو الأسواق الدولية، وتصدر منتجاتها إليها، وترغب في التوغل فيها، على مراعاة إعطاء المزيد من الاهتمام للسلعة ومتطلباتها، والمتمثلة في مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة مثل: الغلاف، اللون، العلامة.

## 2. التسعير:

يعتبر تحديد السعر من أهم الموضوعات الخاصة بالتسويق إذ أن عرض المنتجات بأسعار مناسبة للأسواق المحلية أو الدولية المستهدفة يعكس مدى نجاح أو فشل سياسة التسعير.

يعرف السعر بأنه " مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج ".<sup>1</sup>

والسعر يترجم أو يعبر عن القيمة التي تأخذها السلع والخدمات مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة معينة، عندما يدفع المستهلك ثمنًا لسلعة يشتريها فإنه لا يحصل في المقابل على السلعة فحسب، بل يحصل أيضا على الخدمات الإضافية كالإصلاح والصيانة، ويحصل كذلك على الشروط المناسبة للدفع.<sup>2</sup>

و تتأثر سياسة التسعير بمجموعة من العوامل منها التكاليف، ظروف الطلب، سلوك المنافسين، السياسات الحكومية، الأنظمة والقوانين....<sup>3</sup>

## 3. التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل.<sup>4</sup> وسياسات التوزيع تحتوي على كثير من الجوانب بعضها يرتبط بإختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها.<sup>5</sup>

إن نظام التوزيع في دولة ما يتأثر بعوامل بيئية عديدة لعل أهمها درجة التطور الاقتصادي للدولة والدخل الشخصي المتاح للإنفاق. كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع،

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008، ص 180-181.

<sup>2</sup> - عيساوي زينب، [dspace.univ-ouargla.dz](http://dspace.univ-ouargla.dz)، إطلع عليه بتاريخ: 2015/03/05، على الساعة 15:56.

<sup>3</sup> - شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص 366.

<sup>4</sup> - ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في الشركة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 31.

<sup>5</sup> - د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 444.

وتتوزع المتغيرات والعوامل السوقية المؤثرة على قرارات القناة، فالشركة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها طريقتين:<sup>1</sup>

- **الطريقة المباشرة:** حيث وجدت العديد من الشركات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالشركة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، وتصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية تلجأ إلى التصدير، أو لفتح فروع في الخارج، وذلك من أجل تحقيق العديد من المزايا أهمها ارتباط الشركة مباشرة بأسواقها الخارجية وزيادة حصتها في السوق.

والشركة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات، يجب عليها أن تتوافر لديها إمكانيات عديدة كقدرة الشركة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجية، وحجم نشاطها في السوق الخارجي الذي يلعب دوراً مهماً في القيام بإدارة وتنظيم التوزيع الخارجي.

- **الطريقة الغير مباشرة:** هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، والتي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية وهذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كإخفاض تكاليف التصدير، وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

#### 4. الترويج:

يقصد به اتصال الشركة بمستهلكيها المختلفين بهدف الحصول على المعلومات، ودراسة سلوكهم الاستهلاكي. أما الترويج الدولي فلا يختلف عن نظيره في التسويق المحلي سوى في خصوصية الطابع الدولي وبالتالي العمل على تنسيق الجهود الترويجية بما يتلائم مع طبيعة وخصائص الأسواق الخارجية. وسنتطرق لهذا العنصر من المزيج التسويقي بشيء من التفصيل فيما يلي.

## II-2. ماهية الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزيون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، حيث يكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من

<sup>1</sup> - شلاي مصطفى، دور التسويق الدولي في افتتاح الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 84.

خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

## II-2-1. مفهوم الترويج:

### 1. تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية مشتقة من فعل راج، وروَّج الشيءَ : جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه،<sup>1</sup> أما اصطلاحاً الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.<sup>2</sup>

- و قد عرف Edwards William الترويج على أنه تنسيق جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.<sup>3</sup>

- وعرفه Kerman بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها ".<sup>4</sup>

- ويعرف الترويج أيضاً بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه الشركة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته.<sup>5</sup> وكذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة الشركة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.<sup>6</sup>

- كما يعرف بأنه جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.<sup>7</sup>

- كما يعرف الترويج على أنه مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين الحاليين والمرقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.<sup>8</sup>

- ويعرف أيضاً بأنه " عبارة عن نقل رسالة من الشركة إلى المشتري أو المستهلك أو الوسيط الدولي بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات الشركة، أو التعامل معها، وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر

<sup>1</sup> - <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC/>

اطلع عليه بتاريخ 2015/03/08، على الساعة 23:50.

<sup>2</sup> - قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1998، ص 245.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2002، ص 09.

<sup>4</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

<sup>5</sup> - ثامر البكري، التسويق " أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 152.

<sup>6</sup> - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 345.

<sup>7</sup> - د. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق " مفاهيم أساسية"، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 06.

<sup>8</sup> - طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، طبعة 9، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1999، ص 487.

تقبلا لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج، أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه، أو زيادة تفضيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج الشركة.<sup>1</sup>

إذا الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها ( كإسم العلامة، الجودة، السعر، ....) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه فالترويج نشاط أساسي لكل مؤسسة وخاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء والمستهلكين الاستغناء عنه، وكذلك يجري اختلاف مواقف الشركات ومنتجاتها وأسماؤها من سوق إلى سوق آخر، وهذا يجربنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) باختلاف الأسواق.

## 2. أهداف الترويج:

بشكل عام يهدف الترويج لحل مشكلة جهل المستهلك، وذلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة، وسلعتها وعلامتها التجارية، والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها، ... وبشكل خاص يمكن تقسيم أهداف الترويج حسب طبيعتها إلى أهداف تعريفية (إعلامية)، أهداف شعورية، أهداف سلوكية، كما يلي:<sup>2</sup>

### أ. أهداف تعريفية:

هي تلك المتعلقة بزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة، وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. والأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل إستراتيجيات الاتصال، فنظرا لطبيعة البيئة العالمية المتغيرة، وتعدد أذواق وثقافات المستهلكين أصبح من الضروري التركيز على أساليب ترويجية ملائمة للطابع الدولي من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية للمؤسسة.

### ب. أهداف شعورية:

وهي تلك الأهداف الموجهة إلى إقناع المستهلك، وتتمثل في تحسين صورة الشركة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، وتمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج والشركة.

<sup>1</sup> - يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر، مصر، 1997، ص 214.

<sup>2</sup> - Decaudin J.M, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris, 2003, P 89.



## ج. أهداف سلوكية:

وتعتبر أحيانا صعبة المنال لأنها تستهدف السلوك وتسعى إلى توجيهه أو تغييره بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع المبيعات، سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين العاديين.

## 3. أهمية النشاط الترويجي:

إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي؛ بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي، فهو يحقق العديد من الفوائد سواء كان موجه للبيئة المحلية أو الدولية، ويمكن إيجاز أهم هذه الفوائد في العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل (بالإضافة إلى المستهلكين) مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن الشركة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعاً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

<sup>1</sup> - د. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 192.

## 4. وظائف الترويج:

يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهة نظر كل من المستهلك والبائع كما يلي:<sup>1</sup>

أ. وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، من بينها:

✓ خلق الرغبة: حيث يقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه، عن طريق الوصول إليهم وإلى مشاعرهم.

✓ إعلام المستهلك: بتقديم المنتجات الجديدة للمستهلكين، وتعريفهم بقيمتها، أحجامها، أسعارها والضمانات المرافقة لها، وغيرها من المعلومات الأخرى.

✓ تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، أي يعتقد الناس بشرائهم لهذه التوقعات عند شرائهم المنتج.

ب. وجهة نظر رجل التسويق: يقوم رجال التسويق بالترويج لجعل الطلب يزيد عن السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة سعر السلعة مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت.

و يؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

✓ زيادة المبيعات أو المحافظة على جزء كبير منها: لكي تحقق الشركة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار... وغيرها.

✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها الشركات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج.

✓ تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة إلى السوق، والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

5. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي:

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، وتتمثل هذه العوامل في:

أ. دورة حياة المنتج: تعتبر المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي، فتختلف الوسائل المستخدمة حسب كل مرحلة كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة، الترويج والإعلان، ط 1، دار البازوري، عمان، 1998، ص 14-15.

<sup>2</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في زمن العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 23.

- **مرحلة التقديم:** يتم في هذه المرحلة اختيار أدوات الترويج التي تهدف إلى تقديم السلعة أو الخدمة في شكل جذاب إذا كانت جديدة والتعريف بها وباستخداماتها وخصائصها ومميزاتها التي تنفرد بها عن غيرها من المنتجات المشابهة، أما إذا كانت السلعة معروفة بل تم تطويرها فيكون هنا الترويج للتعريف بالخصائص الإضافية في السلعة . لذا فمهمة المزيج الترويجي في هذه المرحلة العمل على خلق الطلب على السلعة المقدمة.
- **مرحلة النمو:** إن الجهود الترويجية المقدمة في هذه المرحلة تركز على محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلع أو الخدمات، حيث تستعمل وسائل ترويجية مناسبة تساهم في التعريف بالمنتج، وتساعد الشركة في الحصول على حصة سوقية.
- **مرحلة النضج:** حيث يكون المنتج في متناول جميع الشرائح ويتم تقليده في هذه المرحلة على مستوى الدولة المتقدمة لذا تركز الشركة جهودها على محولة إقناع أكبر عدد من الزبائن بإستعمال عن طريق البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- **مرحلة الانحدار:** حيث تحاول الشركة في هذه المرحلة التخلص من المخزون المتبقي من المنتج لذا تقوم بتخفيض الأسعار ويمكن استخدام تنشيط المبيعات للحفاظ على مستوى معين للمبيعات.
- ب. طبيعة المنتج:** فالشركات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تعتمد على الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، أما الشركات ذات التوجه للمنتجات الصناعية فهي بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي.<sup>1</sup>
- ج. طبيعة المستهلكين المستهدفين:** يحدد المزيج الترويجي لكل سوق مستهدفة حسب خصائص تلك السوق؛ فالاستهلاكية تركز على العينات والمسابقات والبيع الشخصي كأدوات ترويجية تهدف إلى زيادة المبيعات وتنشيطها أما المزيج الترويجي الموجه نحو المشتري الصناعي فيعتمد على البيع الشخصي الذي يوفر الأجوبة على الأسئلة عن السلع الصناعية لان من خصائص المشتري الصناعي العقلانية في قرار الشراء.<sup>2</sup>
- د. طبيعة المنافسة السائدة:** تتطلب أنواع المزيج الترويجي تتطلب معرفة تامة بظروف المنافسة في السوق، فمثلا الشركات ذات الوضع الاحتكاري غالبا ما تعتمد على البيع الشخصي، وذلك لتميز المزيج الترويجي لها، عكس المزيج الترويجي للشركات العاملة في أوضاع المنافسة الكاملة التي تعتمد على استخدام الإعلان

<sup>1</sup> - نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2002، ص 347.

<sup>2</sup> - محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، 2000، ص 142.

المقارن، كما تميل هذه الشركات أيضا إلى استراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين المستهدفين على حد سواء، لإبراز ميزة تنافسية ملموسة لدى من يهتم الأمر.<sup>1</sup>

## II-3. عناصر المزيج الترويجي:

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن الشركة من الإتصال بكل شركائها وزبائنهم، وتتمثل هذه الأدوات في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، وثائق الشركة والمعارض الدولية...

### II-3-1. الإعلان:

هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الشركة، حيث يعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإعلان إلى الإتصال بأكثر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

#### 1. مفهوم الإعلان:

- يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر.<sup>2</sup>
- كما يعرف بأنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.<sup>3</sup>
- يعرف أيضا بأنه عملية اتصالية تستهدف إحداث اثر محدد؛ يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.<sup>4</sup>
- ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة.

#### 2. أهداف الإعلان:

تضع الشركة أهدافا تسعى إلى تحقيقها من خلال الإعلان، ويمكن توضيح أهم هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 24.  
<sup>2</sup> - سمية حداد، التسويق سياسات ومفاهيم، متبعة، الجزائر، 2009، ص 84.  
<sup>3</sup> - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 403.  
<sup>4</sup> - صفوت عالم، عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط 3، القاهرة، 1998، ص 19.  
<sup>5</sup> - عصام الدين أبو علفة، الترويج "المفاهيم- الإستراتيجيات- العمليات"، ج 03، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 83.

### أ. الترويج للشركة والمنتجات:

يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للشركة والأفكار والاتجاهات السياسية والعلامة التجارية وغيرها، أما إعلان المنتجات فهو الخاص بالترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته، والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.

### ب. إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري:

يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته وأماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا ماركة (علامة) معينة.

### ت. مواجهة إعلانات المنافسين:

للمحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات الشركة، حيث يكون الإعلان هنا دفاعياً يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المنظمة.

### ث. زيادة فاعلية البيع الشخصي:

يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع؛ من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن المنتجات، وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

يتضح هنا أن أهداف الإعلان لا تكون عامة، إنما فرعية متعلقة بكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، ومن المهم تحديد الأهداف ومراعاة الجانب الزمني.

### 3. أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع بناء على مجموعة من الأسس :

#### أ. الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية:

يمكننا تقسيم الإعلان وفق هذا الأساس إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- شريف أحمد العاصي، التسويق " النظرية والتطبيق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 402-403.

- الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به الشركات الهادفة للربح وهنا نميز بين:
  - ✓ الإعلان الانتقائي: وهو الهادف إلى زيادة الطلب على صنف معين من المنتجات.
  - ✓ الإعلان الأساسي: يستخدم لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات المنتجات وليس صنفا بذاته.
- الإعلان غير التجاري: يستخدم هذا النوع من الإعلان الشركات الغير هادفة إلى تحقيق الربح، كالشركات الحكومية والنقابات العمالية....، ويهدف إلى الترويج لمفهوم معين كالحفاظ على البيئة أو فكرة معينة كتنظيم النسل.
- الإعلان عن الشركة: يستخدم هذا النوع من الإعلان كل الشركات الهادفة إلى الربح أو الغير هادفة للربح، حيث يركز هذا الإعلان على المنظمة نفسها، ويهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وسمعة طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها.

ب. الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية:  
وتصنف إلى ثلاث أنواع:

- الإعلان الإعلامي: يسعى هذا الإعلان إلى خلق طلب أولي على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يستخدم عند دخول الشركة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق والهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه، كسعره، خصائصه وأماكن بيعه، لذلك يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج.<sup>1</sup>
- الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج الذي تقوم المنظمة بالترويج له، وهو بذلك يهدف إلى زيادة الطلب الانتقائي من خلال التركيز على المزايا المتعددة للمنتج عن منتجات المنافسين، والتأكيد على خصوصيات المنتج، ويكون أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويتم الاعتماد عليه في مرحلة النمو.<sup>2</sup>
- الإعلان التذكيري: ويفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين،<sup>3</sup> فهو يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية الأخرى، وتذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج.

## II-3-2. البيع الشخصي:

### 1. مفهوم البيع الشخصي:

<sup>1</sup> - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 202.  
<sup>2</sup> - شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص 405.  
<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص 151.

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة. وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك أو المشتري الصناعي - كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية -، أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها.<sup>1</sup>

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع وأكثرها أهمية، بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه؛ وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها<sup>2</sup>، وكذا لأن الالتقاء المستهلكين يكون بصورة مباشرة وبالتالي ردود الفعل تكون سريعة بل وأنية، إلا أنه وبظهور التكنولوجيا الحديثة والانترنت بصورة خاصة تراجع دور البيع الشخصي كثيراً لأن هذه الخاصية أصبحت موجودة أيضاً في الإعلان، من خلال معرفة ردود فعل الجمهور لحظة اطلاعه على الإعلان من خلال نقره على النافذة التي تظهر أمامه وإبداء رأيه حول الإعلان وحول موضوع الإعلان، إضافة إلى العديد من المزايا الأخرى التي توفرها التكنولوجيا الحديثة كالوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين وعلى نطاق دولي بأقل التكاليف، السرعة في إيصال المعلومات.....

## 2. مزايا البيع الشخصي<sup>3</sup>:

- يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما يحققه من مزايا عديدة منها:
- تمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ ودوافعه وعاداته، وأيضاً تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبي البيع والمشتريين، ويوطد العلاقات بينهم وبين الشركات، مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

<sup>1</sup> - د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، (مصر)، 2001، الصفحة 329.

<sup>2</sup> - د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2002، الصفحة 414.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص 416.

- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، وذلك من خلال قيام الشركات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للشركات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكاواهم.
- و بقدر ما لوظيفة البيع الشخصي من مزايا إلا أنها تعترضها مشكلات كثيرة نذكر منها ما يلي:
- ✓ ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض الشركات أن هذه التكاليف تراوحت بين 8 إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزد عن 1 إلى 3%.
- ✓ صعوبة الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.
- ✓ تعدد مشكلات البيع الشخصي، وخاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.

### 3. أنواع رجال البيع:

يأخذ البيع الشخصي أشكالاً مختلفة بناء على عاملين هما مقدار المجهود المبذول، وما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وابتكار لإتمام الصفقة. لذلك يمكن تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية:<sup>1</sup>

#### أ. متلقي الطلبات:

وهو الذي يقوم باستلام طلب الزبون ثم تنفيذه، ولا يقوم بأي جهد بيعي؛ حيث تكون الشركة هي التي تعاقدت مع الموزعين (من تجار الجملة أو التجزئة) ويقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى الشركة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم الشركة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات الشركة لإرسالها إليهم.

#### ب. الباحث عن الصفقة:

يقوم رجل البيع هنا بالبحث عن الزبون المرتقب، وتزويده بالمعلومات وإقناعه بالشراء، ثم متابعة العملاء من حيث استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وقد يعمل هؤلاء كبايعين داخل الشركة أو كمندوبي بيع يقومون بزيارة العملاء والبيع لهم.

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 254.



## ت. مروج المبيعات:

حيث تقوم بعض الشركات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها، بإرسال مندوبين عن الشركة تكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن المنتج، لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعيه.<sup>1</sup>

**II-3-3. تنشيط المبيعات:****1. مفهوم تنشيط المبيعات:**

- عرفها كوتلر على أنها: "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".<sup>2</sup>
- وتعرف كذلك على أنها: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".<sup>3</sup>

**2. وسائل تنشيط المبيعات<sup>4</sup>:****أ. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك: من أهمها:**

- العينات المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.
- ب. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين: أهمها:**
- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة "مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 246.

<sup>2</sup> - على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 252.

<sup>3</sup> - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 37.

<sup>4</sup> - د. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 330.

**3. أهداف تنشيط المبيعات:**

يهدف نشاط تنشيط المبيعات ما يلي:<sup>1</sup>

- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشتريين.
- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة، بإرسال عينات مجانية على سبيل المثال.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلكين وكسب ولائهم.
- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة؛ من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم منتجات الشركة أو تحمل رمز علامتها التجارية...

**II-3-4. النشر والعلاقات العامة****1. النشر:**

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة، منتجاتها، توسعاتها وسياساتها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن من جانب آخر يتميز الإعلان عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن، وهذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.<sup>2</sup>

**2. العلاقات العامة:**

- تعرف العلاقات العامة أنها وسيلة ترويجية تعمل لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو بين الشركة والمجتمع بصفة عامة، من خلال الاتصالات المستمرة، والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 516.

<sup>2</sup> - د. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 331.

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 13.

- كما عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، التي تهدف إلى تعزيز التفاهم بين الشركة وجمهورها.<sup>1</sup>

### 3. أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:<sup>2</sup>

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.
- كسب تأثير الجمهور الداخلي، وذلك من خلال التفاهم المتبادل من الجماهير الداخلية للمؤسسة.
- الترويج لسلع وخدمات الشركة، حيث تقوم العلاقات العامة بالترويج لمنتجات الشركة عن طريق الدعاية المجانية، أو عن طريق تنظيم زيارات للمؤسسة أو تنظيم المعارض المختلفة والأبواب المفتوحة، إلى جانب القيام بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية، كل ذلك من أجل زيادة مبيعات سلع أو خدمات الشركة.<sup>3</sup>
- كسب ثقة الجمهور الخارجي، وذلك من خلال إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها.
- المساعدة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.
- الاهتمام بالعلاقات بين الشركة والشركات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.<sup>4</sup>

### 4. وظائف العلاقات العامة:

يتضمن نشاط العلاقات العامة مجموعة من الوظائف والأنشطة الفرعية وهي:<sup>5</sup>

- أ. **البحث عن المعلومات وجمعها:** ويهدف إلى تحديد الموقف أو المشكلة التي يسعى برنامج العلاقات العامة إلى مواجهتها؛ حيث تحتاج الشركة إلى التعرف على آراء فئات الجماهير التي تتعامل معها، واتجاهاتها، وردود الفعل لديها إزاء كل ما تتخذه الشركة من قرارات، وما تقوم به من أنشطة، كما أنها في حاجة إلى التعرف على آراء العاملين، واتجاهاتهم، ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة. وتتضمن هذه الخطوة مراجعة ودراسة آراء الفئات التي تتأثر بأفعال الشركة وسياساتها واتجاهاتهم وسلوكهم.

<sup>1</sup> - منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين نظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 20.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 39.

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 233.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 437.

<sup>5</sup> - عبد الرحمان توفيق، العلاقات العامة-النظرية والتطبيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة المناهج التدريبية المتكاملة، 2002، ص 25.

ب. **التخطيط:** بعد أن تقوم الإدارة بجمع المعلومات وتحديد الأهداف تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف، ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على الشركة.

ت. **التنفيذ والاتصال:** حيث تقوم بتنفيذ برنامج الموضوع من خلال الجهود الاتصالية التي تسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي للعلاقات العامة؛ وهو تعريف فئات الجماهير بالمعلومات المطلوبة. وتسعى الخطة التنفيذية إلى استخدام الاتصال المصمم (المخطط له) لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

ث. **قياس النتائج وتقويم البرنامج:** وهي الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة حيث تسعى الشركة من خلال مقارنة النتائج المخططة بالنتائج المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة، إلى القيام بإجراء التصحيحات في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له.

من خلال ما سبق يبدو بارزا أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه ومميزاته لذلك على المؤسسة وحتى تنجح في تحقيق أهدافها أن لا تعتمد على عنصر واحد، بل عليها أن تبحث عن التوليفة المثلى من مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المسطرة والوصول إلى الفئة المستهدفة. ويبين الجدول التالي الأدوات التي يمكن استخدامها في كل أسلوب من أساليب الترويج.

## جدول ( 02 - 01) الأدوات المستعملة في المزيج الترويجي

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
-الإشهار الصحفي -الإشهار الإذاعي -المطبوعات على الغلاف -النشرات التعريفية -إشارات العرض -الإشهار في أماكن البيع	-المسابقات -الألعاب -الهدايا التذكارية -توزيع العينات المجانية -المعارض التجارية -العروض الخاصة	-نشرات في وسائل الإعلام -خطابات -ندوات -تقارير سنوية -التبرعات الإنسانية -النشر -التظاهرات الاجتماعية -الرعاية -مجلة المؤسسة	-العروض البيعية -اللقاءات البيعية -البرامج التحفيزية -البيع من خلال المعارض. -البيع عبر الهاتف

المصدر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة موبيليس)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 45.

**II-3-5. وسائل الترويج الحديثة:<sup>1</sup>**

هناك عدة وسائل حديثة يمكن استخدامها للترويج للشركة ومنتجاتها على شبكة الانترنت وهي البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكتروني والمجموعات الإخبارية والمناقشات.

حيث يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وتسهل الأنترنت العملية الترويجية، حيث من الممكن أن يسمح لنا الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالة مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارنا. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة الشركة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد الدويري، سياسات الترويج الفعال، جامعة دمشق، بدون سنة نشر، ص 21 - 22.

<sup>2</sup> - <http://www.kenanaonline.net/page/8491>. 15:49 على الساعة 2015/03/28

الأمر الذي يستدعي التخطيط للحملة الترويجية على الشبكة العنكبوتية، لتجنب مشاكل قد تؤثر بالسلب على سمعة الشركة.

- و أهم المعلومات الممكن أن تتضمنها الصفحات الخاصة في واجهة العرض :
- وصف للشركة ومنتجاتها سواء بشكل نص مكتوب أو بشكل صور .
  - كتاب مصور عن الشركة يصف المنتجات ومزاياها ومدى توفرها وأسعارها .
  - المعلومات الفنية عن المنتج .
  - معلومات عن فرص التوظيف في الشركة وأيضاً إمكانية التحدث الى أحد العاملين فيها .

أما عن المزايا التي يحققها الإعلان عبر الانترنت :

- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء .
  - لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان مقارنة مع وسائل إعلام أخرى .
  - الوصول للمعلومات والتعامل معها بشكل سريع جداً .
  - التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة .
  - انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .
- وفيما يلي الجدول الذي يوضح أهم الفروق بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الانترنت:

## جدول (02- 02) مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان في شبكة الإنترنت

الإعلان التقليدي	الإعلان في الإنترنت
- استمرار الرسالة مدة طويلة	- سهولة تغيير الرسالة
- قلة المعلومات في الإعلان	- وفرة المعلومات في الإعلان
- الإعلان موجه لعامة الجمهور	- الإعلان موجه للمهتمين فقط
- الإعلان غير تفاعلي	- الإعلان تفاعلي
- تكلفة الإعلان مرتفعة	- تكلفة الإعلان أقل

مصدر: أحمد الدويري، سياسات الترويج الفعال، جامعة دمشق، بدون سنة نشر، ص 22.

من الجدول نلاحظ أن الإعلان عبر الأنترنت يحقق مزايا أفضل من الإعلان التقليدي، وأهمها وفرة المعلومات، والتكاليف المنخفضة، وعنصر التفاعلية الذي له دور كبير في نجاح الرسالة الإعلانية من خلال التغذية العكسية الآنية من جهة، والتقرب من المستهدفين من الرسالة الإعلانية وبالتالي التعرف على آرائهم حول موضوع الرسالة الإعلانية من جهة أخرى.

## خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر الترويج أحد النشاطات الأساسية في الشركة، نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، ولذا فعلى الشركات التي تسعى إلى توسيع علامتها التجارية بهدف تحقيق الأرباح، وقبل ذلك جذب وتحقيق ولاء الزبائن، بما يضمن لها الاستمرارية، ما عليها إلا أن تخصص ميزانية معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، وعلى الشركة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين وكذا كسب زبائن جدد.



## الفصل الثالث

واقع الترويج بمؤسسة حمود

بوعلام وعلاقته بتوسع العلامة

التجارية

**تمهيد:**

يشهد قطاع المشروبات في الجزائر تحولات جذرية جزاء الحركية الكبيرة التي تميزه، مما أدى إلى إشتداد المنافسة بين شركات القطاع من جهة، ومن جهة أخرى سمح بتغطية كاملة للسوق بالمشروبات ومحاولة التصدير من بعض الشركات. وهو ما جعل شركة حمود بوعلام بعدما كانت ولعقود من الزمن هي الرائدة والمسيطرة على سوق المشروبات الجزائري، وبصفة خاصة قطاع المشروبات الغازية، أصبحت اليوم تواجه منافسة شرسة من طرف العديد من الشركات خصوصا منها التي تمتلك علامات كبرى ك Coca cola و Pepsi cola.

وبعد أن تم التطرق خلال الفصلين السابقين إلى الجانب النظري من هذه الدراسة، حيث عالج الفصل الأول الإطار النظري للعلامة التجارية من حيث المفهوم والنشأة والأهمية والوظائف، وتم التطرق في الفصل الثاني للترويج الدولي ودوره في تعزيز توسع العلامة التجارية في الأسواق الدولية، قمنا بإختيار شركة حمود بوعلام لإجراء الدراسة الميدانية، كونها تحتل مكانة هامة في الاقتصاد الجزائري من جهة، ومن جهة أخرى تملك تشكيلة واسعة من العلامات، بالإضافة لإمتلاكها حصص سوقية في كل من أوروبا وأمريكا وكندا، لذا سنحاول من خلال هذا الفصل أن نبين مدى إعتقاد شركة حمود بوعلام على الترويج وأساليبه لتعزيز توسيع علاماتها في السوق المحلي والدولي.

### III-1. نظرة عامة حول شركة حمود بوعلام

تعتبر شركة "حمود بوعلام"، من أعرق الشركات في الساحة الاقتصادية بالبلاد فهي أحد قصص النجاح الجزائرية التي تميزت بالصمود في وجه المصاعب والتحديات طيلة قرن ونصف من الزمن، منذ تأسيسها عام 1878، وهي تهدف بالدرجة الأولى في الوقت الحالي إلى إرضاء المستهلك الجزائري سواء المتواجد داخل او خارج الوطن، ومن خلال هذا المبحث نحاول التعرف على شركة حمود بوعلام، من خلال التطرق إلى تاريخها، وإلى وضعيتها الحالية، ومختلف الهياكل التنظيمية داخل الشركة مع التركيز على مديرية التسويق لما لها من علاقة مباشرة مع موضوع الدراسة، كما نتعرف على البيئة المحيطة بها من مستهلكين وموزعين وموردين ومنافسين، كما سنتطرق إلى المزيج الترويجي التي تعتمد عليه الشركة.

#### III-1-1. التعرف بشركة حمود بوعلام، وضعيتها الحالية وأهدافها:

نتطرق أولاً إلى تاريخ شركة، ثم نشير إلى وضعها الحالي، وإلى مختلف هياكلها التنظيمية، ثم نتطرق إلى أهدافها.

#### 1. تاريخ شركة حمود بوعلام :

رسمياً يرجع تاريخ نشأة حمود بوعلام إلى عام 1878 م حسب أقدم وثيقة رسمية وجدت من قبل الشركة، لكن جذورها تعود إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر حينما أقام المدعو "يوسف حمود" "جد" بوعلام حمود " ورشة لتقطير المنكهات أو المستحضرات المركزة للتعطير في أحد ضواحي حي بلكور، ليقرر بعد مدة من الزمن إضافة السكر والماء الغازي لنكهة الليمون التي يصنعها، وبالتالي أصبح يوسف حمود منتجاً للمشروب الغازي المعروف حالياً بإسم ليموناد.

وسرعان ما بدأ هذا المنتج الجديد يعرف طريقه إلى أذواق العامة من أبناء مدينة الجزائر العاصمة، إلى أن ذاع صيته بالشكل الذي دفع بسلطات الاحتلال الفرنسي بالجزائر) التي كانت ترغب في تلك الفترة أن تظهر للعالم حيوية الاقتصاد في مستعمراتها من خلال إبراز الصناعات الصغيرة والتقليدية في المعارض والتظاهرات الدولية بعد أن حطمت جميع الصناعات الجزائرية الإستراتيجية (بالسماح لمشروب حمود بالمشاركة في معرض باريس العالمي مقام عام 1889 بمناسبة إتمام إنجاز برج إيفل المشهور، وكانت المفاجأة أن حصل مشروب "حمود" الذي أطلق عليه آنذاك تسمية "لا رويال"، على الميدالية الذهبية كأحسن مشروب غازي مشارك في التظاهرة، رغم المشاركة الواسعة لأبرز الماركات الأوروبية والعالمية في ذلك الوقت .

ولم يتوقف النجاح عند هذا الحد، فقد تمكن المشروب من حصد ما لا يقل عن 20 ميدالية خارج المسابقات على مدى عشرين سنة اللاحقة، بعد زيادة الإقبال على منتجات الشركة وتوسع نشاطها قام حفيد "يوسف حمود" بوعلام "ببناء مصنع بالمنطقة الصناعية - شارع حسيبية حاليا - وهو المصنع ذاته لحد الآن، وسجلت علامتها التجارية رسميا في 1924 تحت تسمية "حمود بوعلام".

و خلال الحرب العالمية الثانية وجدت الشركة نفسها في منافسة المشروبات الأمريكية التي دخلت الجزائر مع دخول القوات الأمريكية، حيث حمل الجنود معهم مشروب الصودا، ما دفع بعائلة حمود التفكير في منتج مماثل في السوق، فأطلقت العلامة "سيليكو" SELECTO على منتجها الأسود الجديد، والذي أصبح المشروب المميز للشركة.

لكن السلطات الفرنسية لم تكن تنظر بعين الرضا لهذا التوسع الذي بدأ يشكل مصدر قلق لها فقد كان وجود شركة جزائرية خالصة يمثل أمرا مزعجا جدا لها فقامت بمضاعفة الضرائب على الشركة "لإرهاقها ماليا"، فأعلنت الشركة إفلاسها عام 1942، ليتم شرائها من طرف مجمع بنكي لأحد المعمرين" رغم انه لا يملك أي خبرة في هذه الصناعة. "ما جعل الشركة تتخبط في مشاكل كبيرة أدت إلى تفكير هذا المعمر في غلق المصنع، وهو ما مكن عائلة حمود سنة 1951، من استرجاع إرث العائلة، وقد تم توسيع نشاط الشركة ليشمل صناعة العجائن الغذائية بمخلف أنواعها.

و قد فقدت العائلة سنة 1964 وحدتها الإنتاجية الخاصة بالعجائن الغذائية بعد تأميمها من طرف الدولة، وقد أعفي مصنع المشروبات من القرار كعرفان من الدولة لمساهمة عائلة" حمود "في ثورة التحرير.

و قد عاشت الشركة سنة 1987 مرحلة من التدهور في الإنتاج نتيجة قدم وسائل الإنتاج ووجدت الشركة صعوبة في تجديدها نظرا لتأميم التجارة الخارجية واحتكارها من طرف الدولة، كما عرفت نقصا كبيرا في المواد الأولية. وكادت هذه المشاكل أن تعصف بالشركة، إلى غاية 1992، حيث عادة سياسة اقتصاد السوق التي تبنتها الدولة، وبدأ إنتاج الشركة في التحسن، كما ارتفعت طاقة الإنتاج بنسبة 20% جراء تجديد التجهيزات.

و نتيجة للإنتفاخ على التجارة الخارجية عرفت السوق الجزائرية العديد من التغيرات حيث شهدت دخول علامات عالمية لاسيما الأمريكية. وقد سمح هذا الإنتفاخ بدخول منافس قوي للشركة نتيجة لقيام شركة فروبیتال بتوقيع عقد تعبئة مع شركة كوكاكولا في جوان 1993، و بموجب هذا العقد تقدم الشركة العالمية ترخيصا بإنتاج وتوزيع المنتج بنفس العلامة التجارية، كما يلزم العقد شركة كوكاكولا بتوفير المادة المركزة ذات الجودة العالمية، وبدأت الإنتلاقة الفعلية للإنتاج في 09 سبتمبر 1993 في كل من وحدة الإنتاج بالمنطقة الصناعية خميس الخشنة وبعدها ب 3 سنوات قامت الشركة بإنشاء وحدة إنتاج أخرى بالمنطقة الصناعية رويبة، وكان الهدف الذي تسعى

إليه شركة كوكاكولا من خلال توقيع هذا العقد إلى تسويق أكبر لمنتجاتها والإنتشار الواسع من خلال تواجدها في مختلف بلدان العالم.

و في سنة 1998 عرفت السوق الجزائرية دخول منافس آخر يتمثل في شركة بيبسي حيث تم تأسيس شركة ABC إذ تقوم هذه الشركة بإنتاج وتوزيع منتجات بيبسي في الجزائر، والتي يقع مقرها الرئيسي برويبة حيث بدأ النشاط الفعلي لهذه الشركة سنة 1998.

هذه التغييرات بالإضافة للظروف التي عرفتتها البلاد خلال فترة التسعينات لم تكن لتسمح لها بتحقيق اهدافها المرجوة.

في سنة 2000 بدأت الشركة في تسويق منتجاتها نحو السوق الأوروبية (إنجلترا، وفرنسا)، كما منحت الشركة حقوق استعمال وتسويق علامة "SELECTO" لشركة "Source Parot" للمياه المعدنية من منطقة-Saint Étienne فرنسا. في نفس السنة كذلك وبهدف توسيع الإنتاج قامت الشركة بعقد شراكة مع شركة صودا ومشروبات الجزائر SBA ، نتج عنها إقامة مصنع لمشروبات حمود بوعلام في "مفتاح ولاية البليدة". وفي 2001 شراكة من نفس النوع مع شركة HAFIZ Limonaderie أقيم من خلالها مصنع في "درقانة" ونقل فيما بعد سنة 2009 إلى "بودواو ولاية بومرداس".

سنة 2003 صادقت المنظمة الأمريكية للمنتجات الغذائية "FDA" على منتجات الشركة، وسمحت بتسويقها إلى الو.م.أ .

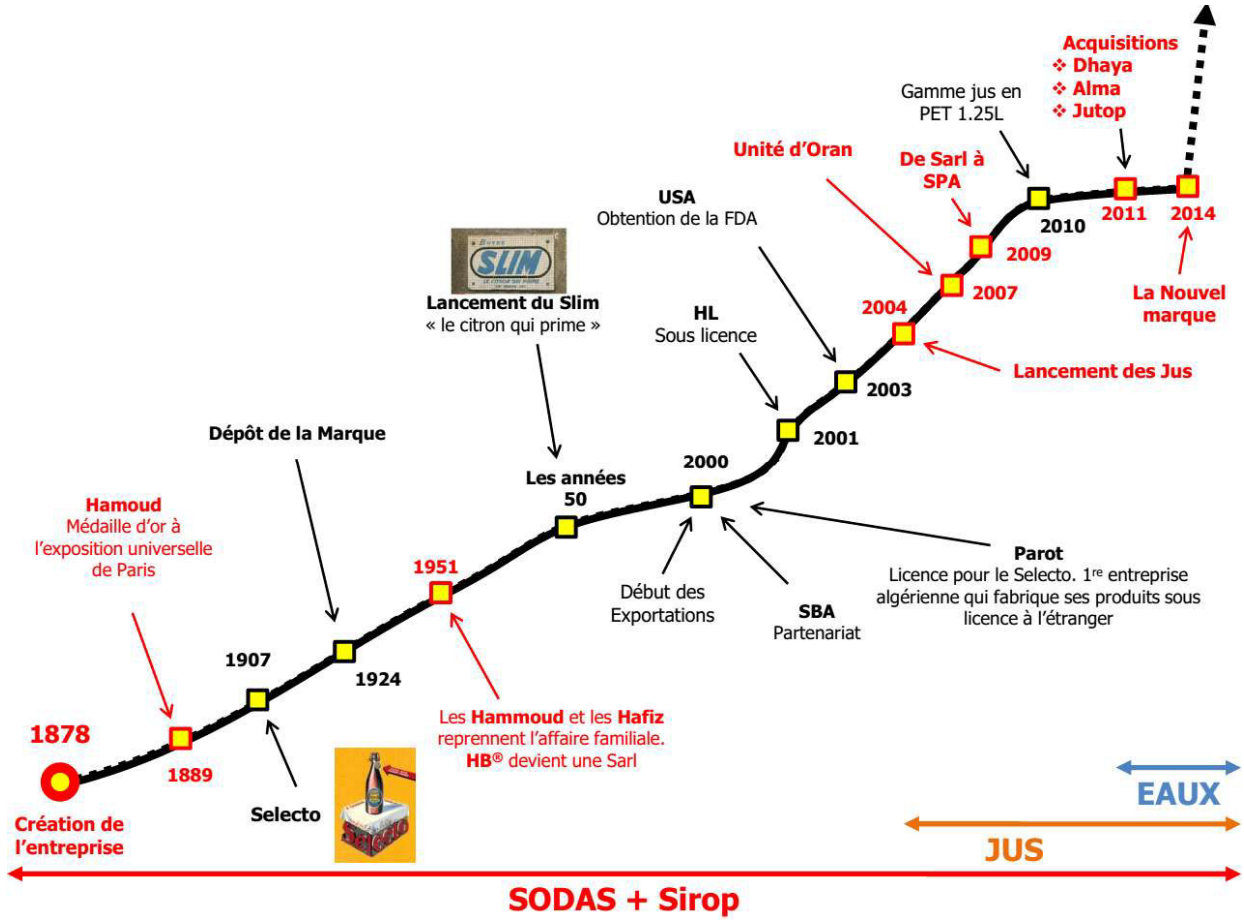
وفي سنة 2004 دخلت الشركة مجال إنتاج العصير، واستمرت الشركة في التوسع وإطلاق منتجات جديدة. ودوما وبهدف التوسع وتغطية السوق المتزايد للشركة، قامت في سنة 2007 بفتح أول وحدة إنتاجية جهوية بـ "واد تليلات ولاية وهران".

في سنة 2009 تم رفع رأسمال الشركة وتحويلها إلى شركة ذات أسهم.(SPA)

في سنة 2010 تم إقامة شراكة مع شركة "Sun fruit" على مستوى ولاية سطيف التي تقوم بإنتاج منتج وحيد وهو عصير 1.25 لتر قارورات بلاستيكية.

في سنة 2011 قامت الشركة بدخول مجال إنتاج المياه المعدنية بشراء شركتين في المجال هما شركة "Dhaya" وشركة "Alma" ، كما اشترت شركة "Jutop" التي تعتمد تحويلها إلى مصنع بطاقة إنتاج ضعف ثلاث مرات طاقة المصنع الحالي بشارع حسبية.

شكل رقم (03 - 01) أهم المحطات في تاريخ شركة حمود بوعلام



المصدر: مديرية التسويق، شركة حمود بوعلام.

2. النظام القانوني للشركة وثقافتها: تعتبر شركة حمود بوعلام من أقدم الشركات الجزائرية، وسنين لاحقا

ثقافة الشركة ووضعها القانوني.

- الوضع القانوني للشركة: يقع مقر شركة حمود بوعلام للمشروبات الغازية بالجزائر العاصمة وبالتحديد

ب 201 شارع حسيبة بن بوعلي"، أين تم إجراء هذا التريص التطبيقي، تحتل مساحة 20.000 م<sup>2</sup>،

7800 م<sup>2</sup> مغطاة (300 م<sup>2</sup> عبارة عن مكاتب، 7500 م<sup>2</sup> ورشات)، تستخدم 518 عامل

تم تحويل شركة حمود بوعلام، من شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) لتصبح شركة ذات أسهم (SPA)

سنة 2009،، حيث تم رفع الرأسمال الاجتماعي للشركة إلى 3.600.450.000,00 دج، و يبلغ رأس مال

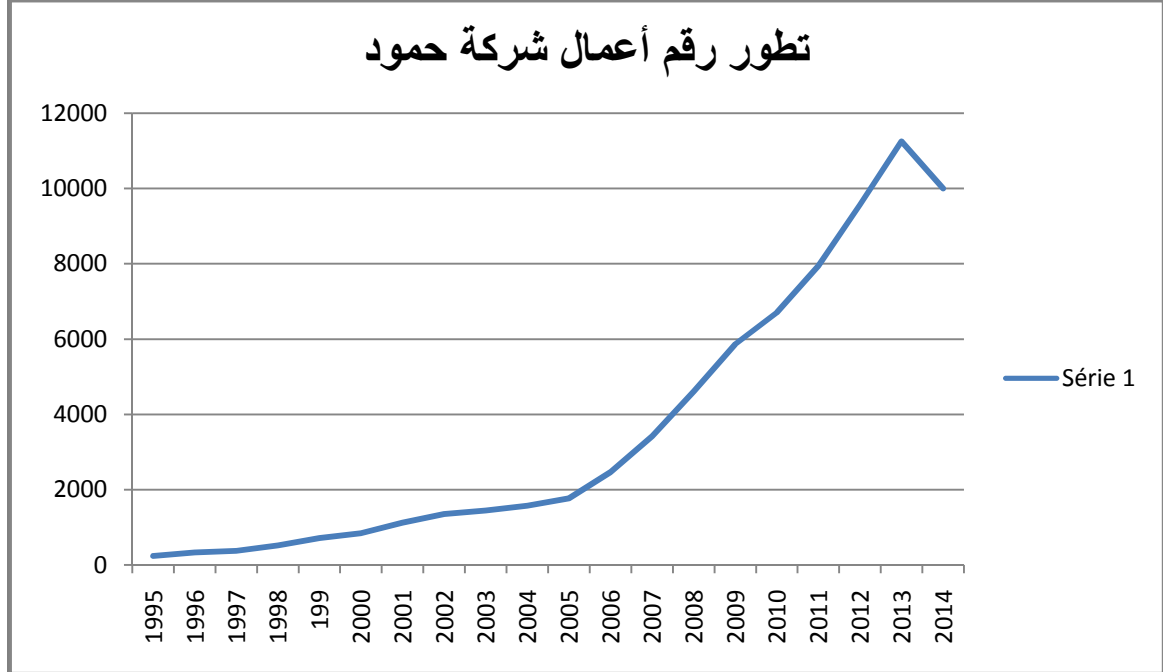
الشركة حاليا 5 مليار دينار وأغلب المساهمين فيها هم من نفس العائلة، أي أن الشركة حافظت على طابعها

العائلي، وتقوم الشركة حاليا بإنتاج حوالي 450 ألف لتر من المشروبات يوميا مع تحقيق رقم أعمال قارب

1200 مليار سنتيم في 2014. كما أن الشركة ستضاعف إنتاجها خلال مطلع سنة 2015 بتشغيل مصنعها

الجديد ببوفاريك البلدية المقرر تشغيله في جوان 2015<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح تطور رقم أعمال الشركة منذ سنة 1995 إلى 2014 (الوحدة مليون دينار).

**شكل رقم: (02-03) تطور رقم أعمال شركة حمود بوعلام في الفترة (1995-2014)**



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مذكرة صلعودة والمقابلة مع مسؤول قسم التسويق في شركة حمود بوعلام

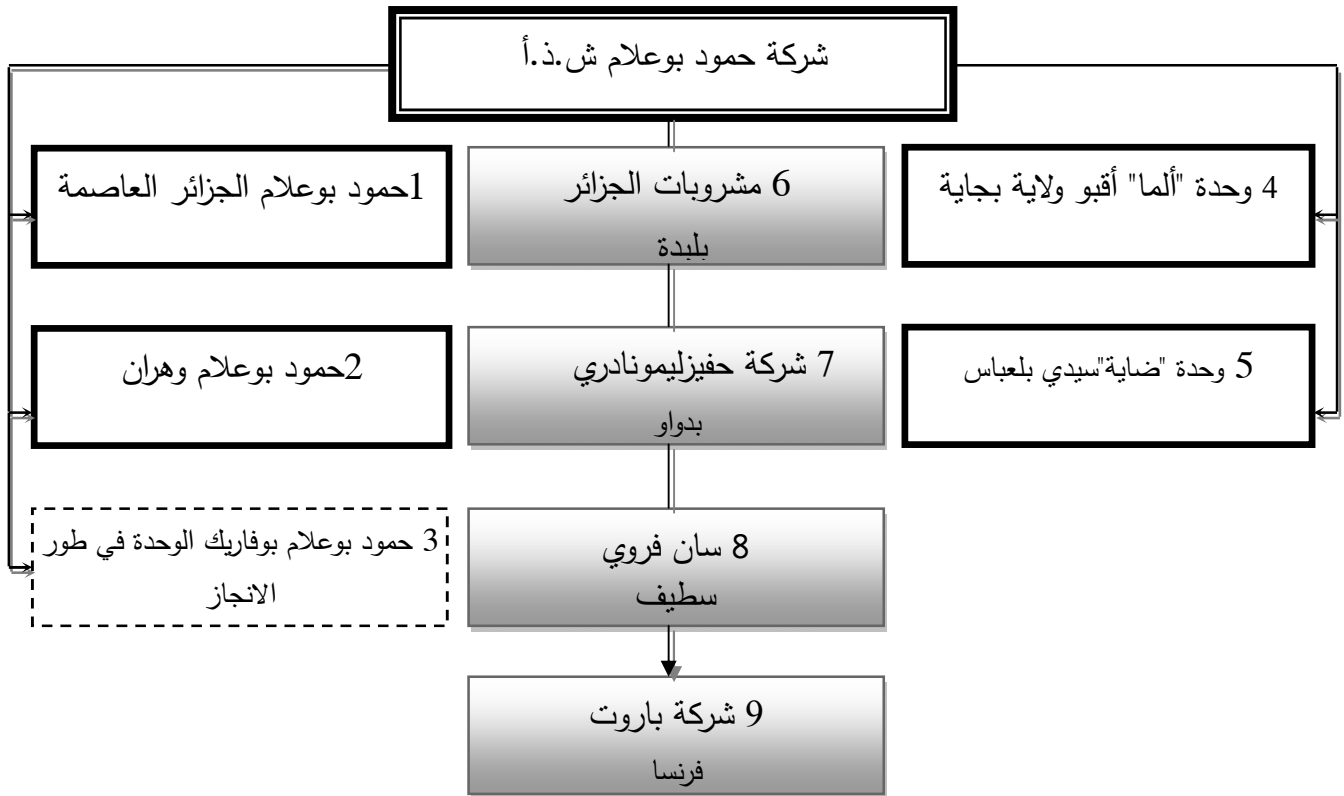
يرجع التزايد المستمر في رقم أعمال الشركة إلى الإستراتيجية التوسعية التي اعتمدها الشركة، سواء من خلال إقامة شراكات مع مؤسسات أخرى (شراكة مع شركة Sun fruit كما سبق وذكرنا) أو من خلال الترخيص لعلامتها في الأسواق المحلية أو الدولية) أهمها أمريكا وفرنسا)، أو بالدخول في أنشطة جديدة) إنتاج العصير والمياه المعدنية)، أو بتوسيع تشكيلة علامتها السابقة، أو غير ذلك من الأسباب التي نعرضها فيما يلي تبعا لتطور رقم الأعمال:

- تحسين البنية التحتية، وإنتاج القارورات الزجاج من الحجم الصغير عام 1998.
- تحسين التسيير الداخلي للشركة عام 1999.
- تغيير شكل القارورات الزجاجية 1 لتر، وتغيير السدادات إلى سدادات لولبية بلاستيكية سهلة الفتح.
- إصدار منتج جديد "Slim Bitter" سنة 2000 وبداية التصدير في نفس السنة.
- استعادة النشاط التقليدي السابق للشركة المتمثل في إنتاج المشروبات المركزة سنة 2001.
- دخول مجال إنتاج العصير بدوقي البرتقال والفواكه الاستوائية، وإطلاق العبوات البلاستيكية في مختلف المنتجات، سنة 2003.

<sup>1</sup> - معلومات متحصل عليها من المقابلة مع مسؤول قسم التسويق.

- إطلاق المشروب الغازي "سيليكو" دون سكر، عام 2006، ورفع الأسعار.
  - توسيع تشكيلة العصير بإطلاق ذوق مزيج (عنب - توت (ومزيج) تفاح - اناناس).
  - دخول الوحدة الإنتاجية الجهوية في وهران مرحلة الإنتاج سنة 2007، وإطلاق عصير بذوق الليمون.
  - انطلاق إنتاج العصير في القاروروات البلاستيكية 1.25 لتر، سنة 2010.
  - شراء شركة ألما شركة جبال الضاية لإنتاج المياه المعدنية، سنة 2011.
- بالإضافة إلى الشركة الأم حمود بوعلام بشارع حسيبة، نجد أن الشركة قد اكتسبت فروع أخرى تابعة لها بعد شرائها في إطار استراتيجية التوسع، أو تنتج منتجاتها في إطار الشراكة أو الاتفاق، كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم: (03-03) فروع شركة حمود بوعلام وشركائها



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معلومات من المقابلة مع مسؤول قسم التسويق التسويق.



1. وحدة الجزائر: تم التطرق لها
2. وحدة وهران: تم إنشاء هذه الوحدة سنة 2007، بهدف تغطية الأسواق في الجهة الغربية من الوطن، هذه الوحدة تنتج فقط القارورات البلاستيكية 01 لتر و 02 لتر، بالنسبة لكل أنواع المشروبات الغازية، وتشغل حاليا 135 عامل.
3. وحدة بوفاريك: تم شراء هذا المصنع من شركة Jutoup بهدف إنشاء وحدة إنتاج جديدة، تقع ببوفاريك بالبلدية، والتي ستبدأ الإنتاج مطلع سنة 2015، بطاقة إنتاجية ثلاث مرات ضعف وحدة الجزائر العاصمة، ما سيضاعف من طاقة إنتاج الشركة بشكل إجمالي.
4. وحدة ألما: تم شرائها سنة 2011 من شركة ألما، تقع بولاية بجاية، تنتج المياه المعدنية في عبوات بلاستيكية حجم 1.5 لتر، و 0.5 لتر، و 5 لتر، وتشغل حاليا 59 عامل.
5. وحدة ضاية: تم شراؤها سنة 2011 من شركة "جبال الضاية" تقع بولاية سوق أهراس، تنتج المياه المعدنية في عبوات بلاستيكية حجم 1.5 لتر، و 0.5 لتر، و 6 لتر، وتشغل حاليا 70 عامل.
6. مشروبات الجزائر: تقوم بإضافة المياه والغاز الغذائي، للمواد المركزة التي يتم إنتاجها على مستوى الوحدة الأم، وتنتج العصير والمشروبات الغازية في العبوات الزجاجية 1 لتر.
7. شركة حفيز ليمونادري: تقوم بإضافة المياه والغاز الغذائي، للمواد المركزة التي يتم إنتاجها على مستوى الوحدة الأم، وتنتج فقط المشروبات الغازية في العبوات الزجاجية 1 لتر.
8. شركة سان فروي: تنتج العصير في عبوات بلاستيك 1.25 لتر، تحت إشراف فريق فني تابع لشركة حمود بوعلام.
9. شركة باروت للمياه المعدنية: تنتج فقط مشروبات سيلكتو في شتى الأحجام، بناء على عقد ترخيص من شركة حمود.

و يمكن توضيح توزيع العمال في كل من وحدات الإنتاج في الجدول التالي

#### جدول: (01-03) توزيع العمال على وحدات إنتاج شركة حمود بوعلام

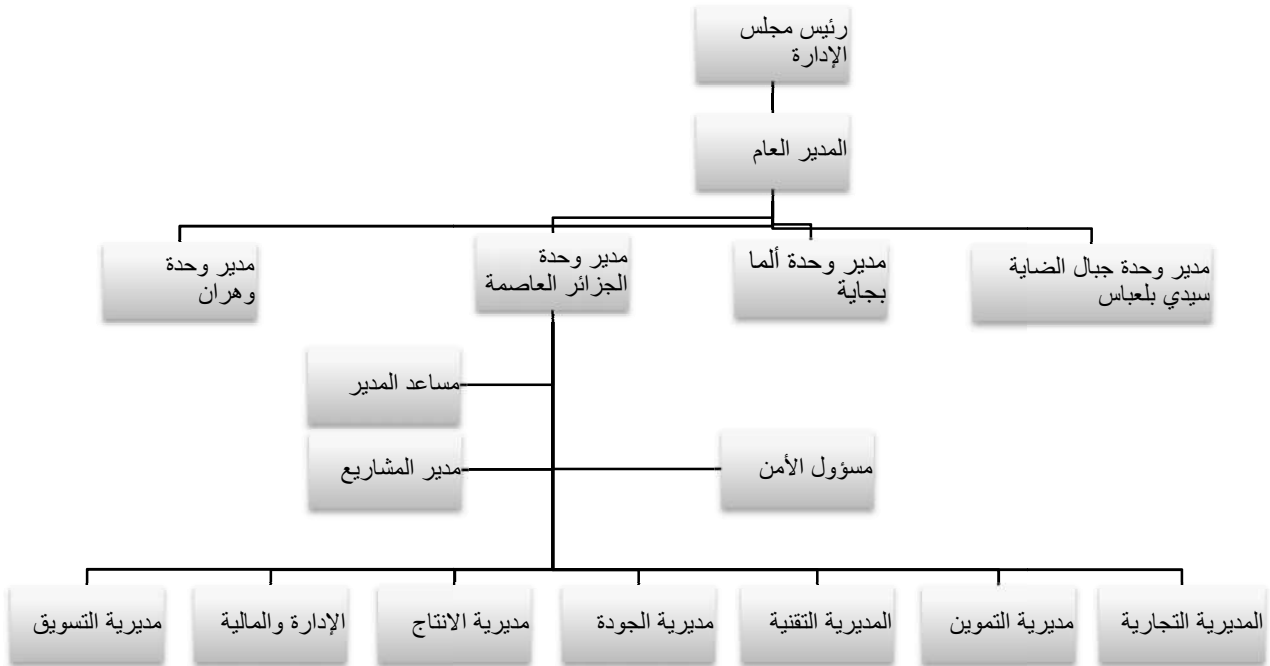
وحدة الإنتاج	و. العاصمة	و. وهران	و. بجاية	و. ضاية
عدد العمال	518	135	59	70

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات مقدمة من مسئول قسم التسويق.

- الثقافة التنظيمية لشركة حمود بوعلام: يعرف ديشباني وبستر (1989) الثقافة التنظيمية بأنها "نمط من القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد أعضاء في منظمة في فهم السير التنظيمي وبالتالي تعليمهم القواعد

- السلوكية في المنظمة . "وعليه من الصعب تحديد ثقافة شركة حمود بوعلام؛ لأن الثقافة شيء غير ملموس وإنما يمكن الاستدلال عليها، حيث ومن خلال المقابلة مع مسؤولي الشركة، يمكن القول أن:
- الإمتداد التاريخي للشركة وتطورها المستمر، وأن الشركة عاشت حقبة الاستعمار وتميزت في تلك الفترة لذا تعتبر الشركة نفسها من رموز التاريخ الجزائري.
  - المنتج يعتبر تقليدي لكل الجزائريين إذ أنهم ترعرعوا عليه.
  - الاحتفاظ بالطابع الخاص للشركة، خوفا من المساس بالصورة التاريخية للشركة.
  - التخصص في صناعة المشروبات منذ نشأة الشركة أي عدم تغيير ميدان نشاطها، حفاظا على الإرث لأن المسؤولين بالشركة يعتبرون صناعة المشروبات أمانة تركها لهم جدهم وتوارثوها عبر الأجيال.
  - مركزية وبيروقراطية القرارات.
3. **الهيكل التنظيمي للشركة:** الهيكل التنظيمي هو عبارة عن إطار يوضح التقسيمات أو الوحدات أو الأقسام الإدارية التي يتكون منها شركة حمود بوعلام، مرتبة على شكل مستويات فوق بعضها البعض، تأخذ شكل هرم يربطها خط سلطة رسمية تنساب من خلاله الأوامر والتعليمات من المستوى الأعلى إلى الأدنى،، فهو وسيلة تخطيطية لإظهار مختلف الوظائف، ومختلف المسؤوليات وحدوديتها وعلاقة الوظائف فيما بينها . سننترق في هذا العنصر إلى الهيكل التنظيمي للشركة ككل، وإلى الشركة محل الدراسة الكائن مقرها بشارع حسبية باعتبارها الوحدة التي تم إجراء التريص التطبيقي بها، وسنركز على الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بها لأن ذو العلاقة بموضوع الدراسة.
- **الهيكل التنظيمي شركة حمود بوعلام:** إن وعي الشركة بأهمية بناء هيكل تنظيمي على أسس متينة، وما له من تأثير مباشر على أدائها وقدرتها على تلبية طلبات الزبائن المتزايدة، من أجل هذا تم تجديد البناء التنظيمي للشركة بما يتناسب مع حالتها القانونية الجديدة (SPA) ، كما يوضحه الشكل التالي:

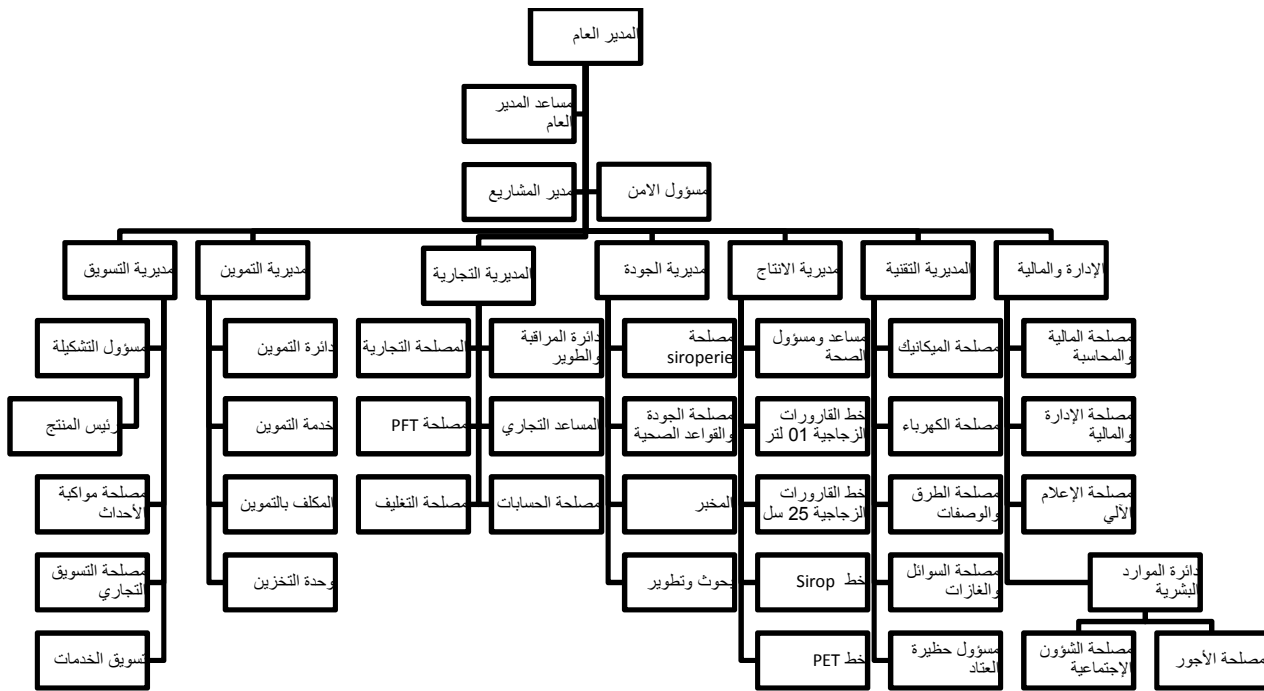
**شكل رقم (03-04): الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام:**



المصدر: معلومات من مديرية التسويق بشركة حمود بوعلام.

نجد في قمة الهيكل التنظيمي لشركة حمود بوعلام منصب رئيس مجلس الإدارة، يليه منصب المدير العام، كما نجد إلى جانب هذا الأخير ثلاثة مدراء رئيسيين، مدير الموارد البشرية، مدير وحدة الجزائر، مدير وحدة وهران. ب. الهيكل التنظيمي لوحدة الجزائر العاصمة: يرأس الوحدة مدير عام وله مساعد، يدير مختلف المديرية الخاصة بالشركة، إضافة إلى مسؤول الأمن ومدير المشاريع، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لهذه الوحدة من خلال الشكل التالي:

**شكل رقم (03-05): الهيكل التنظيمي لوحدة الجزائر العاصمة**



المصدر: مديرية التسويق، شركة حمود بوعلام

وفيما يلي نتطرق إلى مهام مختلف هذه المصالح:

### 1. المدير العام: تتمثل مهام المدير العام في:

- إدارة وتسيير وحدة حمود بوعلام.
- تحديد وتوزيع المهام المختلفة.
- مراقبة العملية الإنتاجية، ومختلف الأهداف المسطرة.

### 2. الإدارة والمالية: نجد على رأس هذه المديرية مصلحة المالية والمحاسبة، التي تقوم بجميع العمليات

المحاسبية من فورة وتسجيل العمليات المالية للشركة، هذه العمليات تسمح للمسيرين بالمراقبة اليومية والمستمرة لمختلف الإجراءات المسطرة ضمن التوجيهات الإستراتيجية للشركة، كما نجد ضمن هذه المديرية مصالح أخرى لا تقل أهمية عن مصلحة المالية والمحاسبة، مثل مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الأجور، ومصلحة الشؤون الاجتماعية، التي تتمثل مهمتها في تأمين مختلف موظفي الشركة من خلال التعامل مع الصندوق الوطني للتأمين (CNAS).

### 3. مديرية التموين: تتمثل وظيفتها الأساسية في الإتصال بالموردين المحليين أو الأجانب، للتزود بالمواد

الأولية وتوفير مختلف المنتجات التي تستهلكها الشركة (ورق، حبر، ..)، وقطع الغيار ومنتجات الصيانة التي تحتاجها السلاسل الإنتاجية.

4. **مديرية الإنتاج:** تتمثل وظيفتها الأساسية في تنفيذ العمليات الإنتاجية المسطرة من طرف الشركة في إنتاج مختلف التشكيلات السلعية (مشروب غازي، عصير، مشروب مركز) بما يتوافق ومتطلبات المصلحة التجارية) كما ونوعاً، ويتم التعامل في هذه المصلحة بمبدأ التناوب أي 24/24 ساعة و 7/7 أيام وهذا لضمان عدم انقطاع الإنتاج

5. **مديرية الجودة:** تحتل مكانة حساسة لما لها من أهمية في الحفاظ على معايير الجودة، ونوعية المنتج الذي حفظ للعلامة مكانة بين العلامات المنافسة المحلية منها والأجنبية، وتتمثل وظيفتها الأساسية في مراقبة عملية الإنتاج والتركيز على معايير الجودة للمنتجات النهائية، ومتابعة الصيانة والنظافة، وتتم هذه العمليات بواسطة مخبر للتحليل، وهذا للحفاظ على معايير الهيئة العالمية للصحة. OMS.

6. **المديرية التقنية:** تتمثل مهامها فيما يلي:

- تحويل المواد الأولية) الماء، سكر، الزيوت ... إلخ (إلى منتجات نهائية.
- الابتعاد على أي تأخر في برنامج الإنتاج الذي قد يتسبب في خسائر للشركة.
- صيانة الآلات، والأنظمة الكهربائية.

7. **المديرية التجارية:** تأخذ على عاتقها جميع العمليات الخاصة بالبيع، هذه المصلحة تعمل في شكل متعاون مع مديرية التموين والجودة، من أجل التسيير الجدي للشركة وضمان استمرارية الإنتاج

8. **مديرية التسويق:** تعتبر مديرية التسويق من أهم المديريات في الشركة، نظراً للمهام الكبيرة التي تقوم بها، ولما لها من أهمية ولتعلقها المباشر بموضوع البحث نتطرق لها على انفراد لاحقاً. و يتوزع العمال في شركة حمود بوعلام كالتالي:

**جدول: (02- 03) توزيع العمال شركة حمود بوعلام بالعاصمة على مختلف المديريات**

المديرية	م. العامة	م. المالية	م. التموين	م. الإنتاج	م. الجودة	م. التقنية	م. التجارية	م. التسويق
عدد العمال	15	20	10	287	50	80	50	6

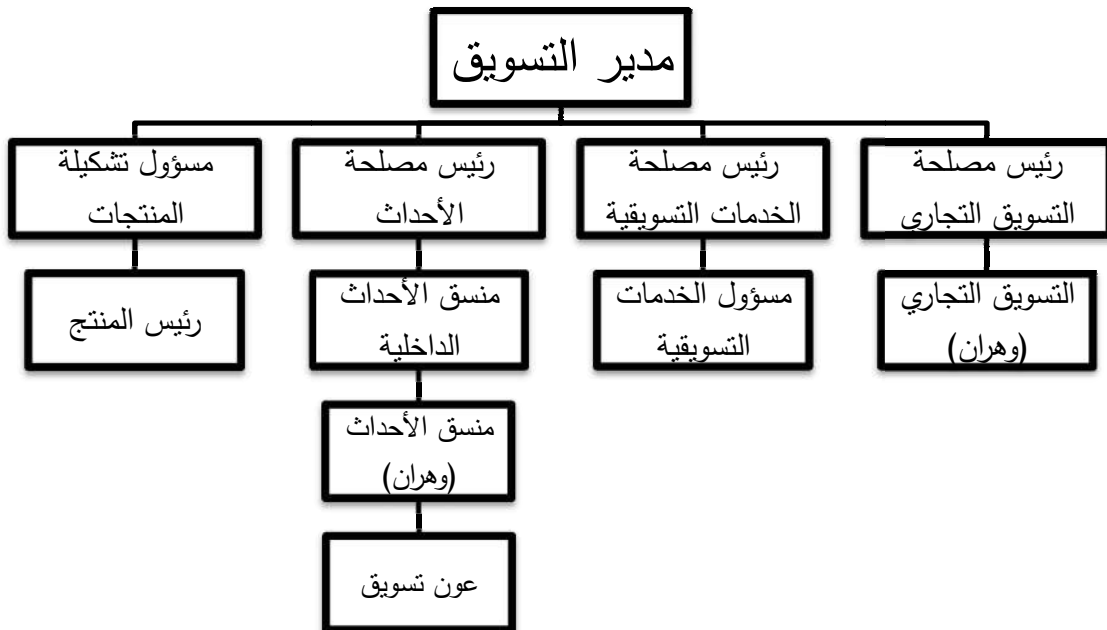
المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات مقدمة من مسؤول قسم التسويق.

ت. **مديرية التسويق:** تعد مديرية التنظيم من أهم المديريات على مستوى شركة حمود بوعلام، لما تتميز به من وظائف جمة، يمكن أن نتطرق لأهمها فيما يلي:

- تحضير المخططات التسويقية، والتي تسمح بالتعريف الجدي بالمزيج التسويقي، والمحاور الرئيسية لتطوير المنتجات (الجديدة أو الحالية):

- ✓ المنتج: الخصائص الوظائف، الجودة، اختيار التشكيلة، الشروط، الضمان.
  - ✓ السعر: تسعير المنتجات، التخفيضات، معدلات القروض ... إلخ.
  - ✓ التوزيع: اختبار القنوات، قوى البيع، تسليم المنتجات.
  - ✓ الترويج: اختيار النشاطات الترويجية، الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة... إلخ.
- بناء التصورات التي تسمح بالرفع من مبيعات الشركة، والحفاظ على مختلف العروض، والمحافظة على الموقع في السوق وتحسينه، من خلال الاعتماد على مختلف المجالات التسويقية كالتسويق الإستراتيجي المنتج / العلامة، والتسويق العملياتي؛ حيث من جانب التسويق الاستراتيجي تتنمّل المهمة الرئيسية للمصلحة في تحديد فرص السوق التي تحققها منتجاتها، وذلك بدراسة المنافسة، والتركيز على الدراسات التي تعتمد على طلبات السوق، وتجميع المعلومات حول السوق وتحليلها وتحديد احتياجات ورغبات الزبائن.
- كما تحتوي مديرية التسويق على فريق مهيكّل ومنظم) الشكل(05-03 ، يعمل على تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة تتوافق ورغبات الزبائن، كما يعمل على إعداد البرامج الترويجية الحالية وتقديم منتجات جديدة تتوافق ورغبات الزبائن، كما يعمل على إعداد البرامج الترويجية بالتنسيق مع المصلحة التجارية، وتحليل وتقييم كل عملية ومراقبة تحقيق النتائج وتطور السوق.
- تنقسم مديرية التسويق إلى أربعة مصالح كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (03-06): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: معلومات من مديرية التسويق للشركة

لكل مصلحة من هذه المصالح مجموعة من المهام.

أ. **مصلحة الأحداث:** تتمثل مهامها في:

- وضع مخطط اتصالي للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة الاتصالية الممكن استعمالها.
- تصميم المشاهد المتعلقة المواكبة للأحداث.
- تحرير وتوزيع المنشورات والرسائل.
- تحضير وتسيير ميزانية الاتصالات المواكبة للأحداث.
- تقييم ومراقبة عمل المجموعة المكلفة بالاتصال.
- التحديث والاستعمال المستمر لوسائل وتقنيات الاتصال الحديثة.

ب. **مصلحة التسويق التجاري:** يقوم المسؤول على المصلحة بتحديد السياسة والأنشطة الترويجية المصاحبة

لعملية التوزيع والتي تكون متناسقة مع السياسة التجارية، ويمكن تلخيص هذه الوظائف فيما يلي:

- تحديد الميزانية الخاصة بالعملية الترويجية. اقتراح أنشطة مختلفة، أهداف بيعية والتخطيط لها.
- تنظيم الأنشطة الترويجية والتنسيق مع رئيس المنتج.
- عند الضرورة تحديد شركاء من أجل تحضير الأنشطة المتعلقة بالعلامات التسويقية.
- متابعة سيرورة الأنشطة، مراقبة المردودية، وتقييم النتائج.
- تجميع المعلومات الضرورية حول الزبائن وفرق المبيعات.
- قيادة عملية تقديم المنتج وعلاقته بالشبكة التجارية.
- مراقبة تنفيذ العمليات التجارية.
- القيام بمعاينة الملصقات والألواح الإشهارية المقدمة للمحلات والمظلات الشمسية المقدمة للمقاهي والمطاعم التي تحمل شعار علامة حمود.

- العمل على السير الحسن للمعلومات في المصلحة

ت. **الخدمات التسويقية:** مهمة هذه المصلحة ذات طبيعة إدارية، تتمثل في:

- استقبال المكالمات الهاتفية الواردة من الزبائن، وتسيير العلاقات معهم.
- متابعة السير الإداري الحسن للملفات، الفواتير، .... إلخ.
- الإجابة على احتياجات وشكاوي الزبائن.
- إدارة طلبات الرعاية، المهمات، الهبات والهدايا.

- إدارة موقع الشركة.

### ث. مسئول التشكيلة /مسئول المنتج:

مسئولو المنتجات مسئولون عن المنتج أو التشكيلة (مشروب غازي، عصير، أو عصير مركز، مياه معدنية)، من الفكرة إلى غاية تسويقه، فهم مطالبون بالمتابعة المستمرة لتطور السوق والفرص السوقية الممكنة، ولهم علاقة بمسئول التسويق، يعملون في نوع من الحرية لأنهم هم المسئولون عن تسيير النشاطات التسويقية العامة المعدة من طرف مديرية التسويق، كما تعمل على تقديم التوصيات التي تهدف إلى تحسن النشاط الإنتاجي وفعاليتها، كما يقومون بالمهام التالية:

- التجميع المستمر لكل المعلومات التي تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتج، من أجل اقتراح المحاور الأساسية لتطوير المنتجات.

- وضع تصور للمنتج بالاشتراك مع مصلحة الإنتاج.

- تحديد المخطط السمعي البصري (الأمثل) الحملات الإشهارية، أو الترويجية في أماكن البيع، التلفاز، او الجرائد)...)

- تقديم تصور للوسائل أو الأنشطة المساعدة على البيع.

- تمتين العلاقات مع الموردين) وكالات الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، مكاتب الاستشارات التسويقية، مكاتب الدراسات ... إلخ).

- متابعة تنفيذ في الميدان.

- مرافقة ومتابعة قوى البيع كتقديم معلومات حول المنتج، تقديم الدليل، عمل دورات تكوينية لهم.

- تحليل نتائج نشاطات تقديم او تطوير منتج ما.

**4.أهداف الشركة:** من خلال أنشطتها، تسعى شركة حمود بوعلام إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تموين السوق الوطني بمنتجات الشركة، والتوسع في الأسواق الأجنبية.

- تحسين مصلحة الزبائن الخاصة بالشركة، وتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب الثقة وتلبية الاحتياجات.

- الرقي بعلامة الشركة ومنتجاتها من خلال المشاركة في الصالونات المعارض، والملنقيات والتي تسمح بالاقتراب أكثر من الزبائن.

- التجاوب ومواكبة احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجاتهم و رغباتهم.

- تخفيض تكاليف نقل السلع في السوق المحلية.



- إنشاء مصانع جديدة، ومضاعفة الإنتاج كمصنع بوفاريك.
- القيام بالنشاط التسويقي من أجل تعريف الزبائن بمنتجات الشركة.
- إنشاء شركة توزيع خاصة بوسائل نقل حديثة، والتي تسمح بالتسيير والتنظيم الجيد للمبيعات خاصة الأسعار، هذه الحالة تمنح للشركة قوة تنافسية كما تحسن من علامتها على المدى البعيد.
- توسيع تشكيلة منتجات الشركة.

### III-1-2. المحيط الخارجي لشركة حمود بوعلام

يتكون المحيط أو البيئة الخارجية للشركة بصفة عامة من الزبائن والموزعين، كما نجد المنافسين، وهم المؤسسات التي لها منتجات مماثلة أو مشابهة لمنتجات الشركة ولهم تأثير مباشر على المبيعات، وفي الأخير نجد الموردون، والذين لهم التأثير المباشر أو غير المباشر على أسعار وجودة منتجات الشركة لأنهم هم الممونون بالمواد واللوازم الأولية لعملية الإنتاج.

1. **الزبائن:** هم مجموع الأشخاص المعنويين والماديين الذين لهم مبادلات مع الشركة، يمكن تقسيم الزبائن النهائيين لشركة حمود بوعلام إلى أشخاص معنويين وهم عبارة عن المؤسسات الحكومية كالوزارات، الفنادق الكبرى، المعاهد، والجامعات ... إلخ. والأشخاص الماديين من أفراد، مقاهي ونوادي، ... إلخ، لكن الشركة لا تتعامل مع الأشخاص الماديين مباشرة بل إن هناك وسطاء وهم الموزعون. ويقصد بالموزعين الوسطاء بين المنتج والمستهلكين، وبالنسبة لشركة حمود نجد أربعة أنواع من الموزعين كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول رقم: (03-03) جدول يوضح أنواع موزعوا شركة حمود بوعلام

التجار	البائعون المتقلون*	مندوبي المبيعات (ممثلي الشركة)
وينقسمون إلى: <b>تجار الجملة</b> يقتصر نشاطهم على المشروبات المعبئة في القوارير البلاستيكية، حيث يفتتونها من ممثلي الشركة ويعيدون بيعها لتجار التجزئة. <b>تجار التجزئة</b> هم الحلقة الأخيرة من الوسطاء قبل وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، وهم نوعين تجار التجزئة (CSP) في المكان، كالمقاهي والمطاعم، وتجار التجزئة (non CSP) مثل تجار المحلات التجارية والمساحات التجارية.	وهم بائعون أحرار ينتقلون عن طريق وسيلة نقل خاصة، يقومون بأخذ السلع من الممثلين ويوزعونها على تجار التجزئة، وهناك نوعين منهم : -بائعون متقلون يبيعون أكثر من علامة بالإضافة إلى منتج شركة حمود. -بائعين متقلين خاصين بعلمة حمود بوعلام.	يمثلون القوى البيعية للشركة، وتملك الشركة ممثلين لها عبر كامل التراب الوطني، حيث تقبل الشركة طلبات الممثلين بشرط أن يكونوا مسجلين في المركز الوطني للسجل التجاري، وكذا امتلاكهم وسيلة توزيع خاصة، ومحل تخزين مناسب) لا تقل مساحتها عن 70كلم <sup>2</sup> ، ومتوفر على شروط التخزين كالنظافة(، يملك الإمكانات المادية لشراء منتجات الشركة، وضمان توصيل السلع لتجار التجزئة بالكيفية الوقت المناسبين لأن أي خلل قد يؤثر على علامة الشركة.

المصدر :من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من مديرية التسويق.

2. **الموردون** :مثل كل شركة تتعامل شركة حمود بوعلام مع مجموعة من المؤسسات التي تمون الشركة باحتياجاتها سواء كانت هذه الاحتياجات مادية، غير مادية) معلومات(، أو خدمية .حيث تتعامل الشركة مع موردو المعلومات والخدمات كمكاتب الدراسات، شركات التأمين، مؤسسات الاتصال السمعي البصري، ... إلخ، وأيضا مع موردو التجهيزات الذين يمولون الشركة بتجهيزات الإنتاج، قطع الغيار، مواد صيانة السلاسل الإنتاجية،.... أما موردو المواد الأولية فنقوم بتوضيحهم في الجدول التالي:

## جدول رقم (03-04): أهم موردو المواد الأولية لشركة حمود بوعلام

المادة	المورد	الأصل
الصناديق البلاستيكية	SAREP Skikda	محلي
المنصات النقالة	ILAPAL PRO	محلي
Les préforme	SGT, PTD	محلي
	RESILUX	أجنبي
القوارير الزجاجية	SGT, PTD	أجنبي
السدادات	OBRIST, BERICABL	أجنبي
	Polymeur	محلي
الملصقات	SIPA, AURES, NEKHLA	محلي
النكهات	NACTIS, IEF, COSMOS	أجنبي
العصير المركز	AMGAT, DOHLER	أجنبي
الحواظ الغذائية	QUIMIDROGA	أجنبي

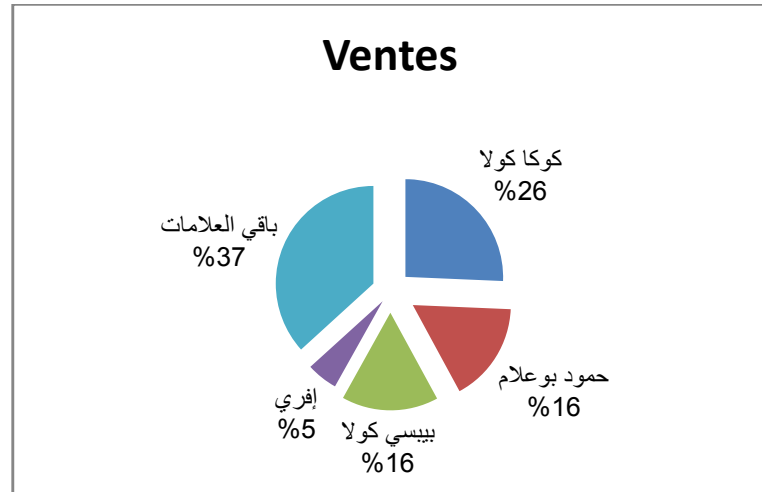
المصدر: معلومات من مديرية التموين.

3. **المنافسون**: يعرف مجال عمل شركة حمود بوعلام (المشروبات) تطورا وتغيرا ملحوظا في السنوات الأخيرة، نتيجة لإقبال المستهلكين على هذا النوع من المنتجات من جهة وانفتاح الأسواق من جهة أخرى، الأمر الذي أدى إلى احتدام المنافسة وظهور العديد من المنافسين للشركة يمكن توضيحه أهمهم في ما يلي:
- **المشروبات الغازية**: يتمثل أهم منافسيها في كل من كوكاكولا، بيبسي، إفري، فرحة، بونا، إفروي.
  - **لعصير**: ومن أهم منافسيها رامى، اورونجينا، إفري، فيتاجو، رامى، شريعة، بنش، بون جو، توجة، ستار، إفروي، روبية، نقاوس.
  - **المياه المعدنية**: أهم المنافسين في هذا المجال هم سعيدة، قديلة، إفري، بوكوس، نستلي، لالا خديجة، توجة، بانتة، جرجرة، نقاوس، سيدي لكبير، أريس، حياة، مسرغين، سفيد.

يعتبر المنافسون المذكورون في الجدول السابق اهم المنافسين في الساحة الوطنية، والأشكال البيانية التالية توضح حصة كل منافس في السوق حسب دراسات عائدة لسنة: 2009

**شكل رقم: (07- 03) الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة في مجال المشروبات الغازية في الجزائر لسنة**

**2008**

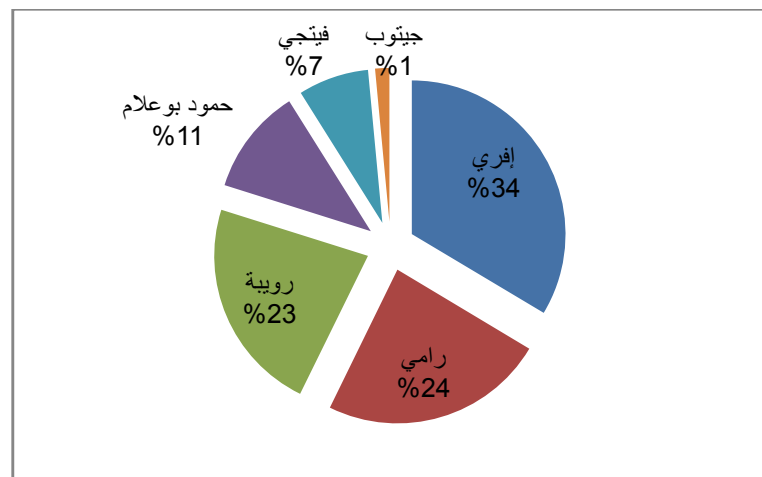


المصدر: بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق قيمة للزبون (دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص.125.

من خلال الشكل نلاحظ أن علامة كوكا كولا هي قائد السوق بحصة سوقية قدرها 25.64% ، لتليها علامة حمود بوعلام بحصة سوقية تقدر بـ 16.47% ، ثم علامة بيبيسي بنسبة مقاربة هي 16% ، وفي الأخير علامة إفري بنسبة 5% ، في حين أن باقي الحصة تتقاسمها علامات أخرى مثل فرحة، وبونا، وإفروي، ومامي وصرموك، وبن تركية وغيرها.

أما بالنسبة لسوق العصير فالنسبة مقسمة كما يوضحه الشكل البياني التالي:

**شكل رقم: (08- 03) الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة في مجال العصير في الجزائر لسنة 2008**



المصدر: نفس المصدر السابق.

يتضح من خلال الشكل أن علامة إفري تحنل المرتبة الأولى بنسبة 33.41% ، لتأتي علامة رامي في المركز الثاني بنسبة 23.58% ، وفي المركز الثالث علامة روية بنسبة 22.49% ، أما علامة حمود بوعلام فهي في المركز الرابع بنسبة 11.14% وتعود هذه النسبة إلى ان الشركة دخلت حديثا في مجال صناعة العصائر كنوع من التوسع وذلك سنة 2007.

### **III-2. المزيج التسويقي لشركة حمود بوعلام :**

من أجل تلبية احتياجات ورغبات زبائننا، تعتمد الشركة سياسة تسويقية مبنية على أساس المزيج التسويقي:

#### **III-2.1. سياسة المنتج:**

1. **تشكيلة المنتجات:** لم تكن الشركة تركز على تنويع المنتجات بقدر تركيزها على جودة منتوجها خوفا منها على سمعة علامتها التجارية وصورتها لدى المستهلك ( خاصة وأنها كما سبق وذكرنا مرتبطة بتاريخ الجزائريين )، إلا انه مع انفتاح الأسواق ودخول شركتي كوكا كولا وبيبيسي للسوق الجزائرية أدركت شركة حمود بوعلام أنه لا يمكن المواجهة وكسب حصة سوقية مع هذين العملاقين إلا إذا اعتمدت استراتيجية التنويع بغرض اكتساب حصة سوقية وزيادة الأرباح .

فوسعت من نشاطها كما يلي:

- تقديم تشكيلة متنوعة تختلف في الأذواق في مجال المشروبات المركزة سنة 2001
  - الانطلاق في إنتاج العصائر بعدة مختلفة سنة 2004
  - دخول مجال المياه المعدنية (كما سبق وأشرنا) سنة 2011
  - طرح منتج خالي من السكر باللون الأسود سنة 2006 وبالتالي توسيع قطاعاتها السوقية لتشمل فئة جديدة من المستهلكين هم مرضى السكري .
- تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة وسعت نشاطها إلى إنتاج العجائن قبل الإستقلال، لكن ذلك لم يستمر طويلا، نتيجة تأميمها من طرف الدولة بعد الإستقلال.

2. **التعبئة:** لجأت الشركة إلى تعديل وتطوير عبوات منتوجها إدراكا منها بأنه في ظل المنافسة الحالية لا يمكن الحكم على أن المنتج ذو جودة ما لم يكن معبأ بصورة جيدة وملئمة، لذا - إضافة إلى تعبئة منتجاتها على القارورات الزجاجية المعمول بها سابقا - لجأت الشركة إلى استحداث عبوات بلاستيكية بسعة 6 لتر، 5 لتر، 2 لتر، 1.5 لتر، 1.25 لتر، 1 لتر، 0.5 لتر، و 33 سل. وذلك على غرار ما هو معمول به لدى المؤسسات المنافسة ( خاصة كوكا كولا وبيبيسي )، ورافق ذلك تغيير السدادات المعدنية لقارورات الزجاج ل 1 ل إلى سدادات بلاستيكية مع استعمالها لسدادات معدنية بالنسبة للقارورات الزجاجية 25 سل، والسدادات المعدنية

اللؤلؤية بالنسبة لمنتجات العصير في القارورات الزجاجية 1 لتر .مع تركيز الشركة على إظهار علامتها التجارية بشكل واضح على المنتجات، إضافة إلى معلومات أخرى تخص تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية. ومن أجل تسهيل عملية تخزين وتوزيع المنتجات يتم تجميعها؛ حيث توضع القارورات الزجاجية 1 لتر في صناديق بلاستيكية مسترجعة سعة 12 قارورة .كما توضع القارورات الزجاجية 25 سل في صناديق بلاستيكية مسترجعة سعة 24 قارورة .وتغلف كل 6 قارورات بلاستيكية سعة 1 لتر، 1.25 لتر، 1.5 لتر، و 2 لتر في أغلفة بلاستيكية شفافة عن طريق آلات خاصة، والقارورات 0.5 لتر و 33 سل تجمع كل 12 قارورة بنفس الطريقة .وتجمع هذه الصناديق والأغلفة وكذلك القارورات 5 لتر و 6 لتر على منصات خشبية، وتغلف، من أجل تسهيل عملية الشحن والتفريغ بواسطة الرافعات.

### **III-2-2. سياسة التسعير :**

إن الهدف الأساسي لشركة حمود بوعلام من خلال سياستها التسعيرية هو تغطية التكاليف، وتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، وقد اعتمدت الشركة أسعار مرنة وتعتبر في متناول المستهلك الجزائري، حيث على سبيل المثال تباع قارورة زجاج حجم صغير 25 سل بسعر 25 دج سعر التجزئة، وهو أقل من سعر المنافسين مع تقليص طفيف لحجم القارورة مقارنة بمنافسيها خاصة كوكا كولا والذي هو 30 سل هي إستراتيجية تسمح لها بتخفيض السعر، كما أن سعر قارورة البلاستيك حجم 2 لتر تباع ب 75 دج سعر التجزئة مقابل 80 دج لأسعار منافسيها . إلا أننا نجد سعر القارورة البلاستيكية 1 ل تباع بنفس أسعار السوق، وهذا ما يرجعه المسؤولون إلى تكلفة التعبئة والتي تدخل في سعر المنتج .

والجدول التالي يوضح تشكيلة منتجات شركة حمود بوعلام وأسعارها وكذا نوع تعبئة كل منتج:

**جدول رقم (03 - 05): تشكيلة منتجات حمود بوعلام أسعارها**

صنف المنتج	السعة	نوع قارورات التعبئة	سعر البيع الأولي) الدينار الجزائري)	الأذواق أو العلامات
المشروبات الغازية	02لتر	بلاستيكية	81,00	الليمون، علامة "حمود".
	01لتر	بلاستيكية	53,33	التفاح الأسود، علامة "سيليكنتو".
	33سل	بلاستيكية	23,00	البرتقال والليمون، علامة "سليم".
	01لتر	زجاجية	30,80	إضافة للأذواق السابقة الفراولة و bitter علامة
	25سل	زجاجية	12,50	"سليم." و"سيليكنتو" لايت.
المشروب المركز	01لتر	زجاجية	90,80	النعناع والرمان والبرتقال والليمون والمشمش.
العصير	1.25لتر	بلاستيكية	81,00	البرتقال، الليمون، مزيج) عنب - توت)
	01لتر	زجاجية	-	مزيج) تفاح - أناناس(، كوكتال الفواكه الاستوائية
	25سل	زجاجية	-	
المياه المعدنية غير الغازية	1.5لتر	بلاستيكية	18,14	بالنسبة لعلامتي "ألما" و"ضاية"
	0.5لتر	بلاستيكية	51	
	5لتر	بلاستيكية	11,26	بالنسبة لعلامة "ضاية"
	6لتر	بلاستيكية	-	بالنسبة لعلامة "ألما"

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معلومات من المقابلة مع مسؤول قسم التسويق.

**III-2-2. سياسة الترويج:**

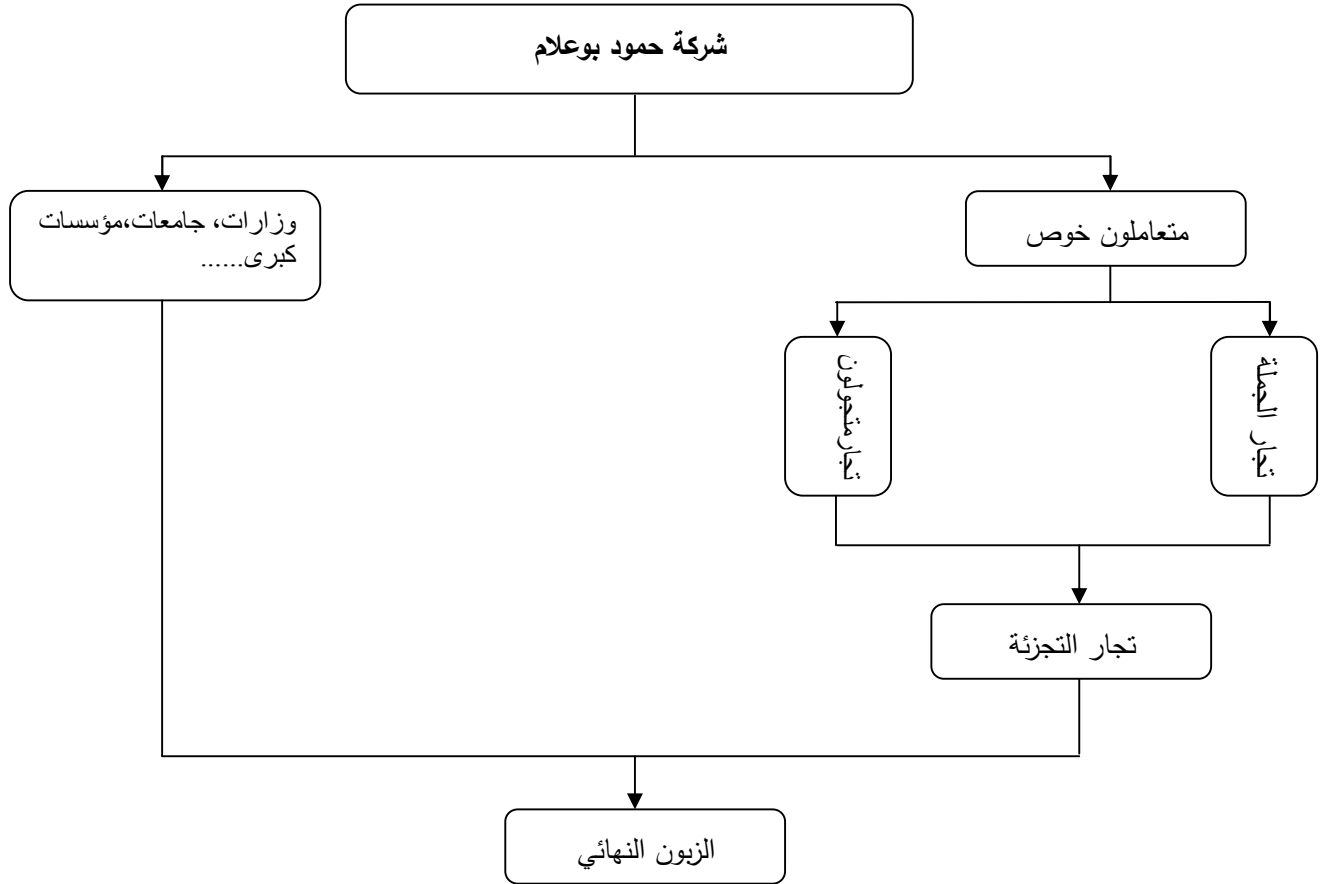
تعتمد شركة حمود بوعلام على وسائل الاتصال الغير سمعية بصرية، التي تتركز على الملصقات، واللافتات الإشهارية، واليوميات، والبوستيرات بكميات كبيرة، بالإضافة إلى الجرائد. كما تعتمد على الوسائل السمعية البصرية، وتتركز على الألواح الإشهارية في الساحات العامة والطرق الكبرى، مواقع الانترنت، الومضات الإشهارية في الإذاعة والتلفزيون. بالإضافة إلى رعاية الأنشطة والفعاليات المواكبة للأحداث الكبرى. كل ذلك من أجل تعزيز مكانة علامتها التجارية التي تعتبر كوسيط في عملية الترويج، وسنتطرق إلى الأساليب الترويجية المعتمدة من قبل الشركة لاحقاً.

**III-2-3. سياسة التوزيع :**

تستخدم الشركة في سياستها التوزيعية نموذجاً تقليدياً، فالوسطاء الرئيسيون هم متعاملون خواص، يقومون بشحن السلع مباشرة من المصنع بشاحناتهم الخاصة وتوزيعها، على تجار الجملة، أو تجار متجولون، أو مباشرة نحو تجار التجزئة، الذين يبيعونها مباشرة للمستهلك النهائي، هذه هي القناة الطويلة التي تعتمد عليها الشركة في توزيع منتجاتها، بالإضافة إلى قناة أخرى قصيرة تخصصها الشركة لأصحاب الطلبات الكبيرة، والمتنوعة كالوزارات والجامعات الفنادق الكبرى، بحيث لا يمكن للمتعاملين الخواص التعامل مع هذه الفئة من الزبائن، خاصة وأن طريقة الدفع تكون عن طريق البنوك (الشيكات)، والتي تأخذ في الغالب مدة طويلة.

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع للشركة:

**شكل رقم ( 03 - 09): قنوات توزيع شركة حمود بوعلام**



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة.

أما التوزيع على المستوى الدولي فتعتمد الشركة على التصدير ومنح الترخيص، وسنأتي على ذكرهما لاحقاً، كما تعتمد الشركة على وسطاء في الأسواق الدولية لتوزيع منتجاتها والتعريف بعلاماتها، ونشير إلى أهم الأسواق الدولية فيما يلي:



تصدر شركة حمود بوعلام إلى عدة أسواق أجنبية، يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين: السوق الأوروبية، والسوق الأمريكية.

أ. **السوق الإنجليزية:** تصدر الشركة إلى السوق الإنجليزية علامتي "حمود" و"سيلكتو" في قارورات بلاستيكية حجم 1 لتر و 33 سل، عبر مستورد واحد، والجدول التالي يوضح الكميات التي تم تصديرها إلى إنجلترا خلال الخمس سنوات الأخيرة:

**جدول رقم ( 03-06): حجم صادرات شركة حمود بوعلام نحو إنجلترا (2011-2013)**

السنة	حجم الصادرات (لتر)
2011	30.702
2012	60.212
2013	72.012

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على معلومات من مديرية التسويق.

صادرات شركة حمود بوعلام إلى السوق الإنجليزية في تزايد مستمر، حيث كانت تقدر سنة 2011 بـ 30.702 لتر ثم ارتفعت بما يقارب الضعف سنة 2012 إلى 60.212 لتر بنسبة 96.12%، واستمرت في الارتفاع حيث وصلت سنة 2013 إلى 72.012 لتر بزيادة قدرها 19.6%.

ب. **السوق الفرنسية:** تصدر الشركة إلى السوق الفرنسي علامة "حمود" فقط لأن علامة "سيلكتو" يتم إنتاجها على مستوى هذا السوق من طرف شركة إنتاج المياه المعنية "source parot" الفرنسية كما سبق الذكر، حيث يتم تصدير علامة حمود في قارورات بلاستيكية حجم 2 لتر، عبر ستة (06) مستوردين، والجدول التالي يوضح الكميات التي تم تصديرها إلى فرنسا خلال الثلاث سنوات الأخيرة:

**جدول رقم (03-07): حجم صادرات شركة حمود بوعلام نحو فرنسا (2011-2013)**

السنة	حجم الصادرات (لتر)
2011	576.000
2012	633.600
2013	765.720

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على معلومات من مديرية التسويق.

يتضح من هذا الجدول والجدول السابق، ان صادرات شركة حمود بوعلام إلى السوق الفرنسية مرتفعة بنسبة كبيرة جد مقارنة مع السوق الإنجليزية، حيث ان الكميات المصدرة إلى السوق الفرنسية تبلغ أضعاف الكميات المصدرة إلى إنجلترا حوالي 20 مرة سنة 2011 ، وأكثر من 10 أضعاف سنتي 2012 و 2013. كما أن صادرات الشركة إلى السوق الفرنسية في تزايد مستمر، فقد كانت سنة 2011 تقدر بـ 576.000 لتر، وارتفعت بنسبة 10% لتصبح سنة 2012 تقدر بـ 633.600 لتر، واستمرت في الزيادة لتصل إلى 765.720 لتر سنة 2013 بزيادة نسبية قدرها 20.85%

ج. **السوق الأمريكية:** تمكنت الشركة من الدخول إلى السوق الأمريكية بعد أن قامت المنظمة الأمريكية للمراقبة الصحية (FDA) (Food and Drug Administration) باعتماد علامتي حمود بوعلام " حمود " و"سيلكتو" سنة 2003 واعتبارهما منتوجين صحيين حيث تصدر شركة حمود بوعلام علامتي " حمود " و"سيلكتو" إلى السوق الكندية عبر مستورد وحيد، في قارورات 2لتر و 33سل. والجدول التالي يوضح الكميات التي تم تصديرها إلى كندا خلال الثلاث سنوات الأخيرة:

**جدول رقم ( 03-07): حجم صادرات شركة حمود بوعلام نحو فرنسا (2011-2013)**

السنة	حجم الصادرات(لتر)
2011	117.288
2012	149.040
2013	151.269

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على معلومات من مديرية التسويق.

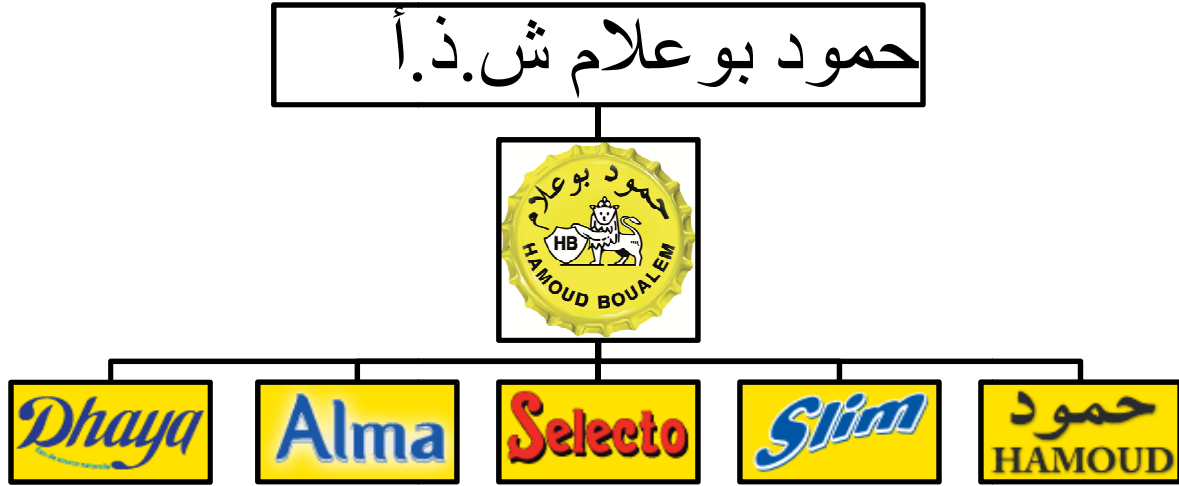
من خلال هذا الجدول والجدولين السابقين يلاحظ أن الكميات المصدر إلى السوق الكندية، أكبر من الكميات التي تصدر إلى السوق الإنجليزية، وأقل من صادرات الشركة إلى السوق الفرنسية. كما أن صادرات الشركة إلى السوق الكندية في ارتفاع مستمر من سنة 2011 إلى سنة 2013 ، بكميات من 117.288 لتر سنة 2011 إلى 149.040 لتر سنة 2012 ، إلى 151.269 لتر سنة 2013 ، بنسب زيادة قدرها 27.07% سنة 2012 ، وبنسبة 1.5% سنة 2013.

### III - 3. استراتيجية توسيع علامة حمود بوعلام والأساليب الترويجية المعززة لها:

#### III - 3-1. توسيع نطاق العلامات التجارية: نلاحظ أن علامة "حمود بوعلام" العلامة الأساسية للشركة،

موجود ضمن كل منتجات الشركة وبالتالي فإن الشركة تتبنى استراتيجية العلامة الأم والعلامات الفرعية، كما يوضحه الشكل:

شكل رقم (03 - 10): استراتيجية العلامة الأم والعلامات الفرعية



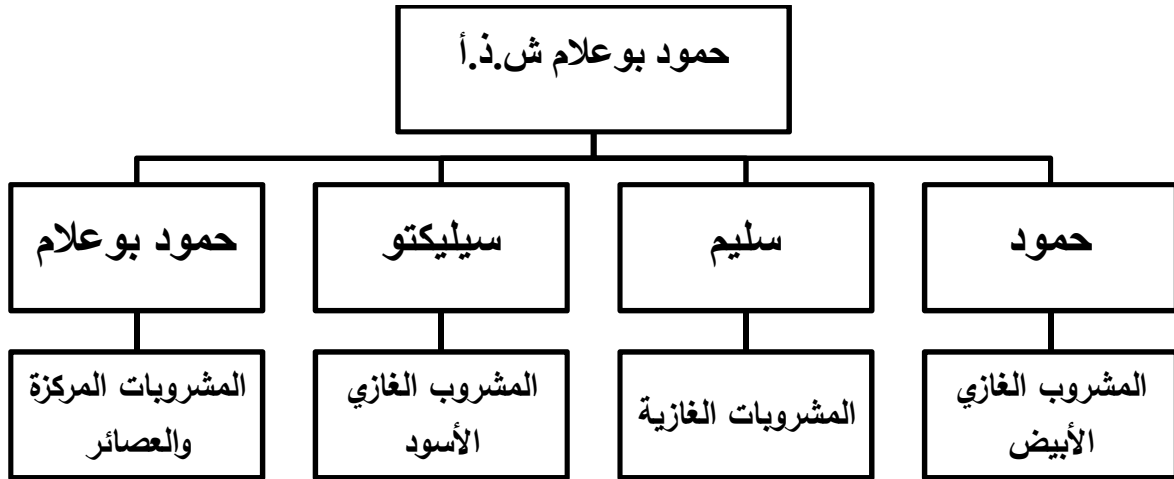
المصدر: من إعداد الطالب.

فالشركة تحاول الشركة إبراز علامتها الأم "حمود بوعلام" أكثر، فبعد أن كانت توضع سابقا فقط في سدادات القارورات، أصبحت اليوم تضعها على أغلفة منتجات علاماتها الأخرى "سليم" و"سيلكتو"، ما يساهم في تعزيز صورتها أكثر لدى المستهلك، فعلاصة سيلكتور مثلا في تصميمها الأول، لا يوجد ما يوحي بأنها علامة تابعة لشركة حمود بوعلام وبالفعل فكثير من المستهلكين لعلامة "سيلكتو" لا يعلمون ذلك، لكن على عكس ذلك تم وضع علامة "حمود بوعلام" ضمن هذه العلامات ضمن التصميمات اللاحقة في نفس الشكل. إضافة إلى ذلك، من خلال ملاحظة طريقة وضع الشركة للعلامات على مختلف منتجاتها يمكن استخلاص أنها قامت بعدة استراتيجيات لتوسيع علاماتها، هي كالتالي:

#### 1. استراتيجية العلامات المتعددة: إضافة إلى العلامة الأساسية "حمود بوعلام" تعتمد الشركة على

علامات أخرى في منتجات مختلفة. كما يوضحه الشكل:

## شكل رقم (03 - 11): استراتيجية العلامات المتعددة



المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ أن الشركة تعتمد على استراتيجية العلامات المتعددة، فهي تعتمد على أربعة علامات مختلفة "حمود بوعلام، حمود، سيلكتو، سليم" في تعليم منتجاتها المتعددة التي تنتمي إلى نفس صنف المنتجات وهو المشروبات غير الكحولية.

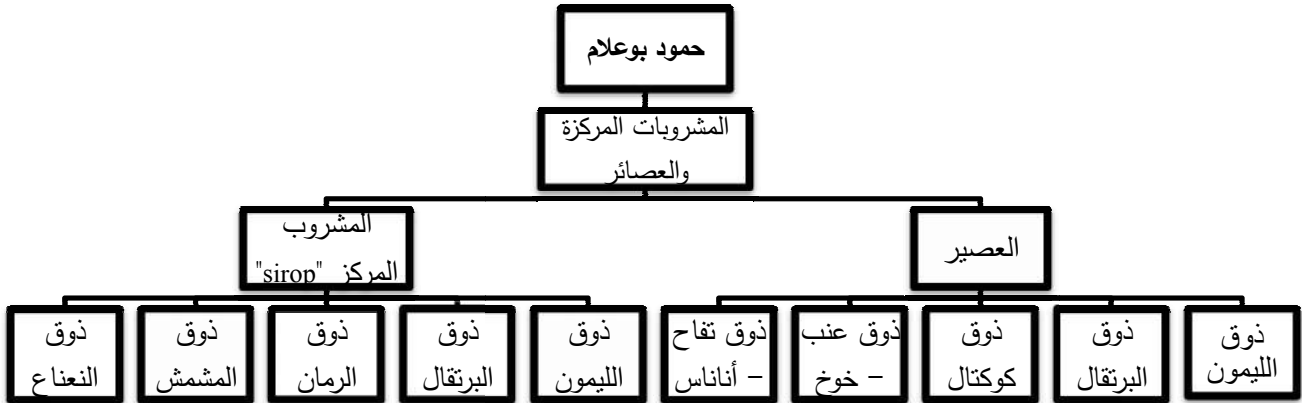
لقد نجحت الشركة في تحقيق الهدف المرجو من هذه الاستراتيجية، بحيث أصبحت لكل علامة حيز خاص بها في السوق المستهدف، ولعل أفضل نجاح للشركة في هذا الإطار هو النجاح الذي حققته علامة "سيلكتو" التي تعتبر العلامة الأكثر مبيعا ضمن تشكيلة علامات الشركة، على الرغم من أن العلامة "حمود" الأقدم منها علامة مشهورة ومتحصلة على 20 ميدالية، كأحسن مشروب خلال مختلف المعارض والمسابقات.

من المخاطر التي يمكن أن تقع فيها الشركة ضمن هذه الاستراتيجية، هو ان تؤثر كل علامة على غيرها فتخفض من حيز غيرها ضمن الحصة السوقية، لكن سوق المشروب غير الكحولية سوق مزدهر وكبير وبالتالي فإن الشركة تخطت هذا الخطر، وخير دليل على ذلك توسعها المستمر ومبيعاتها المتزايدة سنة بعد أخرى.

## 2. استراتيجية توسيع الخط: وذلك من خلال وضع العلامة الأساسية للشركة "حمود بوعلام" على تشكيلة

واسعة من المنتجات الجديدة، وكذلك بالنسبة لعلامة "سليم"، كما قامت بوضع علامة "سيلكتو" على منتجها الجديد بدون سكر، كما توضحه الأشكال التالية:

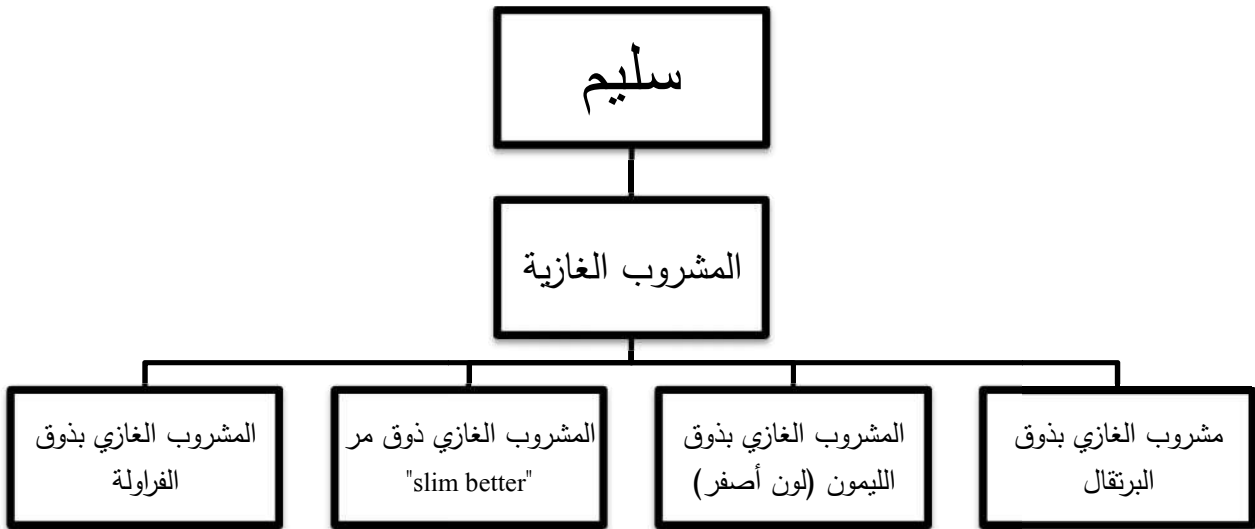
**شكل رقم (03 - 12): إستراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "حمود بوعلام"**



المصدر: من إعداد الطالب.

قامت الشركة بتوسيع تشكيلة منتجاتها التي تحمل علامة "حمود بوعلام"، كانت هذه العلامة توضع فقط على السدادات الخاصة بكل المنتجات ولا تزال كذلك، لكنها أصبحت علامة لتشكيلة واسعة من المنتجات الموضحة في الشكل السابق.

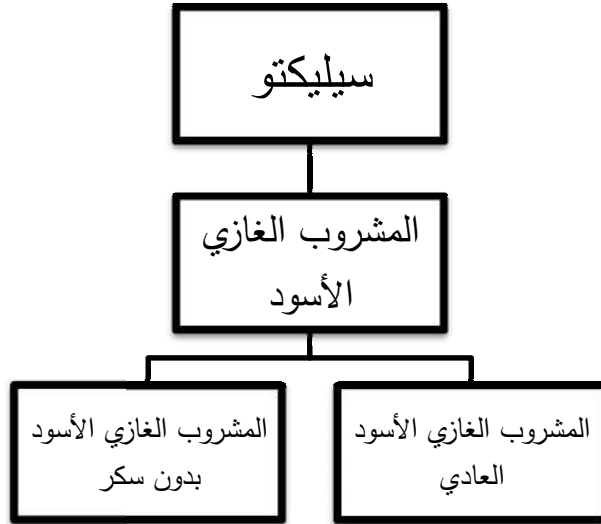
**شكل رقم (03 - 13): إستراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سليم"**



المصدر: من إعداد الطالب.

كذلك بالنسبة لعلامة "سليم"، فقد كانت العلامة المعروفة فقط بالمشروب الغازي بذوق البرتقال، لكن الشركة قامت بإضافة منتجات أخرى متجانسة فقط مع تغيير الأذواق والألوان فقط، دون أن تتماهى في ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها ومعناها لدى المستهلك، لتصبح علامة "سليم" علامة لتشكيلة من المنتجات.

شكل رقم (03 - 14): استراتيجية توسيع الخط بالنسبة لعلامة "سيلكتو"



المصدر: من إعداد الطالب.

بالنسبة لعلامة "سيلكتو" فقد تعاملت معها الشركة بحذر أكبر، كونها العلامة الأكثر مبيعا في الشركة، فقد قامت بإضافة بإضافة منتجها الذي يحمل نفس المواصفات المرئية 100% ، مع تغيير طفيف تمثل في كون المنتج بدون سكر، كما ان هذا المنتج موجه لفئة جديدة) مرضى السكري (لم تكن ضمن الحصة السوقية للعلامة من قبل.

كما أن الشركة تضع ضمن استراتيجيتها خطة لإنتاج علامة "حمود" بدون سكر، وهي العلامة التي تتعامل معها الشركة بحذر أكبر كونها العلامة التاريخية للشركة.

3. استراتيجية العلامات الجديدة: حيث اعتمدت الشركة على هذه الاستراتيجية عند دخول خط إنتاج جديد، وهو المياه المعدنية الطبيعية من خلال علامتي "ألما" و"ضاية"، لتصبح تشكيلة علامات شركة حمود كما يلي:

شكل رقم (03 - 15): استراتيجية العلامات الجديدة



المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ أن الشركة عند دخولها خط إنتاجي جديد وهو إنتاج المياه المعدنية، قامت باستخدام علامات جديدة بالنسبة للشركة، لكنها قديمة في السوق، كون الشركة قامت بشراء هذه العلامات التي كانت موجودة من قبل في السوق، وبالتالي حافظت عليها لما تملكه من حصة سوقية، لتتوسع بذلك تشكيلة علامات الشركة إلى ستة علامات.

### III-3-2. توسيع علامة حمود بوعلام جغرافيا والأساليب الترويجية المرافقة

#### 1. التوسع إقليميا:

أ. شهرة العلامة "حمود بوعلام": من خلال انعدام الدراسات الخاصة بقياس شهرة العلامة "حمود بوعلام"، وتحديد مختلف مستوياتها على مستوى الوطن، ارتأينا إلى اعتماد المعيار الجغرافي لتقييم هذا العنصر بشكل عام، ويعود الإعتقاد على هذا المعيار إلى سبب أساسي يتمثل في عدم إعتقاد العلامة أنشطة موجهة مباشرة إلى زيادة شهرتها، وخاصة عدم استعمال وسائل إعلام الشهرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى باقي الأنشطة والوسائل المستعملة تعتبر غير فاعلة في زيادة شهرة العلامة، إضافة إلى تمركزها في مناطق معينة، هذا ما يؤكد تباين مستويات شهرة العلامة "حمود بوعلام" وفق المناطق الجغرافية. ينص المعيار الجغرافي على تقسيم الجمهور على أربعة مناطق: الشرق، الوسط، الغرب والجنوب ووفق هذا المعيار يمكن تقديم مستويات شهرة العلامة "حمود بوعلام" بإسقاطها على هرم مستويات. تتضمن جهة الوسط خصوصا كل من ولايات العاصمة، بليدة وبومرداس، حيث تمتلك العلامة حمود بوعلام " مستوى شهرة عال) الشهرة العفوية (لعدة أسباب:

-تمركز النشاط الأساسي للعلامة في جهة الوسط وهذا راجع لوحداث الإنتاج المتمركزة في العاصمة) الشركة الأم(، ووحدي مفتاح) البليدة( والرغاية) على مشارف بومرداس( وتصريف أغلب الإنتاج في نفس النطاق الجغرافي لسنوات ؛

-التاريخ العريق لشركة "حمود بوعلام" والجودة العالية لمنتجاتها ووضعيتها الشبه إحتكارية في سوق الوسط لعقود من الزمن اعتماد وسيلة اشهارية فاعلة في زيادة الشهرة بشكل مكثف في منطقة الوسط ككل، والمتمثلة في الإعلان في الإذاعات المحلية. مثلما تعتبر هذه النقاط سببا في امتلاك العلامة "حمود بوعلام" المستوى شهرة عفوية في منطقة الوسط، فإن عدم توفرها في المناطق الأخرى كان سببا لانخفاض مستوى شهرتها.

فالعلامة "حمود بوعلام" تمتلك مستوى شهرة مساعدة في منطقة الغرب والشرق وجزء صغير من الجنوب، لامتلاكها نقاط بيع وفتح وحدة إنتاج في كل من وهران وقسنطينة مؤخرًا، إضافة إلى حضورها المكثف في المعارض وقيامها ببعض عمليات النشر، أما المستوى الثالث لشهرة العلامة حمود بوعلام (ضعف أو غياب الشهرة) يتضمن جمهور الجنوب، ويرجع هذا إلى التواجد المحتشم فيها سواء نقاط بيع أو إشهار، أو الغياب شبه التام للعلامة في بعض المناطق. وتعددت الأنشطة والوسائل التي استعملتها الشركة لتعزيز استراتيجية توسع علامتها وتحقيق الشهرة لها، من خلال وضع مزيج ترويجي متكامل يضم الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط، وتعتمد الشركة على وسائل متنوعة لتحقيق هذا المزيج وتفعيله، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

**التلفاز:** يحتل التلفاز المرتبة الأولى من وسائل إعلام الشهرة وتعود هذه الأهمية إلى النسبة العالية لحيازة الجمهور على هذه الوسيلة، وتعتبر وسيلة مكلفة جدا، وتستعمل أكثر من طرف علامات ذات الاستهلاك الواسع والقليلة الانتقاء، ورغم ملائمة هذه الوسيلة مع منتجات العلامة "حمود بوعلام" واستعمالها بشكل دوري من قبل المنافسين إلا أن استعمالها من طرف الشركة ضئيل جدا، بل ينحصر فقط في عملية الإشهار خلال شهر رمضان، ويعود عدم اعتماد هذه الوسيلة بالشكل الكافي إلى عدة أسباب:

- قناعة مسؤولي التسويق بعدم جدوى عملية الإشهار بالتلفزيون في جذب انتباه المستهلكين، لنقص ثقافة الإشهار لدى المستهلك الجزائري.

- التكاليف الباهظة لعملية الإشهار في التلفاز التي لا تتوافق مع الإستراتيجية العامة للشركة (التحكم في التكاليف).

- قناعة مسؤولي الشركة بأن العلامة لها مستوى شهرة يجعلها عن غنى من الإستعمال الدوري للإشهار التلفزيوني.

**المدياع:** يعتبر المدياع وسيلة هامة تأتي في المرتبة الثانية من وسائل إعلام الشهرة، وهي ملائمة مع جميع أنواع المنتجات، وتهدف إلى دفع المستهلك إلى الشراء وتعريفه بمختلف الأنشطة الدعائية للعلامة، والشركة "حمود بوعلام" تستغل هذه الوسيلة بشكل نجيد من خلال الفواصل الإعلانية التي تسبق الأخبار أو الحصص التي تمتاز بنسبة إستماع عالية.

**الأنترنات:** تعتبر الأنترنات من وسائل الإعلام الحديثة والمسماة بالإعلام التفاعلي، حيث تتضمن على المستويات الثلاثة: السمعي؛ البصري؛ النشر.



والإيجابية الأساسية لهذه الوسيلة إنشاء علاقة مباشرة بين الجمهور والعلامة، فالتفاعل يكون في أقصاه، وكل من مصداقية العلامة ومشروعيتها ستتعاظم، رغم إمتلاك العلامة "حمود بوعلام" موقعا خاص بها إلا أنّ حجم وموضوع المعلومات المتوفرة فيه قليلة وعامة وهي موجهة لعملية اتصال بسيط كالتعريف بتاريخ الشركة وبمنتجات العلامة.

كما يلاحظ إستعمال الشركة لمواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك واليوتوب للترويج والوصول إلى زبائنها

### شكل ( 03-16 ) صفحة شركة حمود بوعلام على الفيسبوك



المصدر <https://www.facebook.com/HamoudBoualemOfficielle?fref=ts>

حيث نلاحظ وضع علامة حمود بوعلام كصورة شخصية ومختلف تشكيلات المشروبات الغازية في الغلاف مع إهمال باقي منتجات العلامة وهو ما قد يبقي المنتجات الأخرى غير معروفة لدى شريحة من زبائن حمود بوعلام نظرا لتركيز الترويج على المشروبات الغازية فقط.

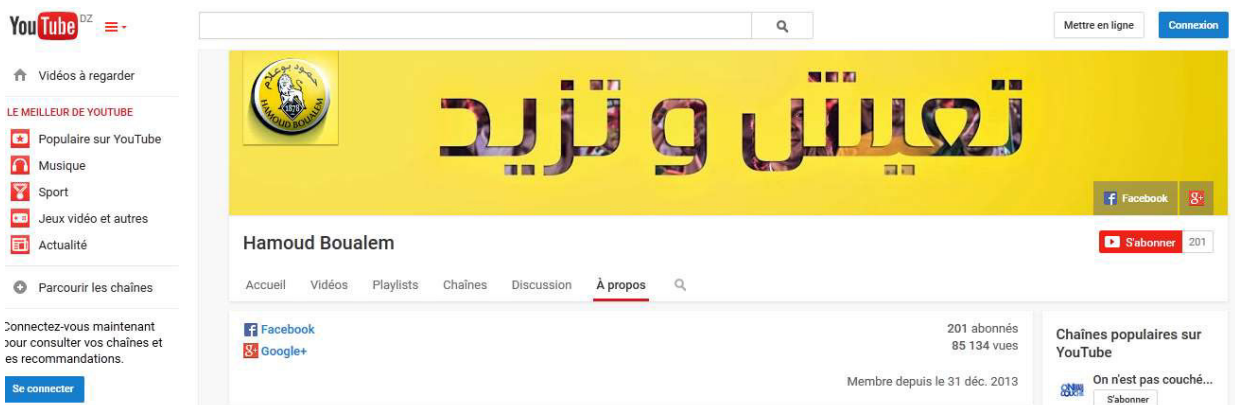
## شكل ( 03-17 ) منشورات شركة حمود بوعلام في الفيسبوك



المصدر: نفس المرجع السابق

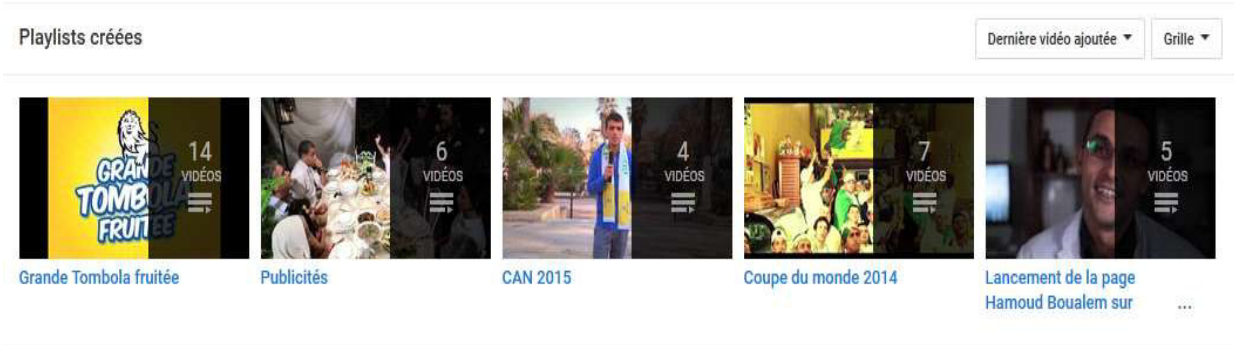
حيث يلاحظ وصول عدد متابعي الصفحة إلى 267 ألف معجب ومستوى التفاعل في الصفحة يتراوح في المتوسط بين 100 و 200 شخص متفاعل ويلاحظ في الصفحة كثرة الدعاية للمشروبات الغازية وإهمال باقي منتجات الشركات حيث نادرا ما نجد عصير حمود بوعلام أو المياه المعدنية التي تنتجها الشركة خصوصا وأن هاته المنتجات الأخيرة غير معروفة لدى معظم المستهلكين.

## شكل ( 03-18 ) قناة شركة حمود بوعلام على اليوتيوب

المصدر: <https://www.youtube.com/user/hamoudboualemofficie>

و كما نلاحظ في اليوتوب قناة الشركة التي تضم 201 مشترك ويتم نشر فيها مختلف نشاطات المؤسسة من إشهار للمنتجات والمسابقات التي أطلقتها المؤسسة مثلما هو مبين في الشكل (18-03) ، ونلاحظ وضع العلامة كصورة شخصية للقناة وعبارة " تعيش وتزيد" والتي تعكس الإمتداد الزمني للشركة بإعتبارها أقدم شركة للمشروبات في العالم .

### شكل (03-19): منشورات شركة حمود بوعلام في اليوتوب



المصدر: نفس المرجع السابق

كما هو ملاحظ فإن المنشورات على قناة اليوتوب تعكس التوجه الترويجي للشركة على التلفاز حيث نرى إستغلال الشركة للأحداث الرياضية للترويج لعلامتها.

و يعاب على شركة حمود بوعلام عدم وضع معلومات متعلقة بشركتها سواء من ناحية تطورها التاريخي أو من ناحية منتجاتها.

**الصحافة:** لقد اعتمدت العلامة على عدّة جرائد وطنية باللغتين العربية والفرنسية وبعض المجلات في شكل مقالات أو إشهار للعلامة في الصفحات الإفتتاحية.

**التغليف:** تعتمد العلامة "حمود بوعلام" في توفير الغلاف لمختلف منتجاتها على الاستيراد وتحديدا من إسبانيا، وتتمثل في الملصقات والسدادات التي توضع على القارورات ولكن وفق شروط تفرضها إدارة التسويق، بهدف إعطاء صورة جيّدة عن العلامة وتمييزها عن المنافسين.

**الرعاية:** تعتبر أنشطة الرعاية وسيلة هامة في زيادة شهرة العلامة، وخاصة تلك المتعلقة بأنشطة رياضية وثقافية ذات الجمهور الواسع و"حمود بوعلام" تقوم برعاية مثل هذه التظاهرات خصوصا في المناسبات الدينية والوطنية والرياضية.

و قد قامت الشركة سنة 2010 بإمضاء عقود إشهار مع لاعبي المنتخب الوطني.

**المعارض:** تعتبر المعارض فضاء جيّد للتقريب بين الزبائن والمؤسسات المشاركة فيه والمكان

المناسب للمستهلك للإجابة على أسئلته المتعلقة بالشركة ومنتجاتها أو علاماتها، والفضاء الملائم لزيادة شهرة العلامة والتعرف عليها من طرف مستهلكين جدد، هذا ما يبرر المشاركة المكثفة للعلامة "حمود بوعلام" في المعارض التي تقام في الوطن.

يمكن إرجاع سبب عدم وضوح صورة العلامة "حمود بوعلام" في ذهن المستهلك خارج منطقة الوسط إلى سببين أساسيين:

- طبيعة تداعيات العلامة "حمود بوعلام" (الأصالة وعلاقة) جودة/سعر (حسنة التي تتطلب وقت طويل وحجم كبير من المعلومات لكي تثبت في ذهن المستهلك.

- إضافة إلى تأثير المحيط فإن صورة العلامة هي نتيجة لهويتها، حيث يعتبر الترويج الموجّه الأساسي لإدراك المستهلك والعنصر الهام في تثبيته، في حين العلامة "حمود بوعلام" لم تعتمد هويتها في بناء صورتها، ولم تعتمد إتصالا بالحجم والشكل اللازمين خصوصا الإشهار التلفزيوني.

مقارنة بكوكاكولا التي تضع ميزانية ضخمة للتذكير بوجودها في السوق مقارنة بحمود بوعلام التي تعتمد ميزانية قليلة وعلى وسائل ترويج محلية لا تصل لشريحة واسعة من المستهلكين.

ب. **التوسع دوليا**: استطاعت شركة حمود بوعلام توسيع نطاق علامتها دوليا من خلال علامتها "حمود" و"سيلكتو"، ومن بين الاستراتيجيات التي لجأت إليها الشركة في ذلك التصدير من جهة والترخيص باستعمال العلامة من جهة ثانية:

✓ **التصدير**: نجحت الشركة في تصدير منتجاتها إلى إنجلترا في فيفري 1999 واليوم تصدر الشركة

منتجاتها إلى فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، فهي تصدر إلى فرنسا علامة "حمود"، وإلى إنجلترا، وكندا

والولايات المتحدة الأمريكية علامتي "حمود" و"سيلكتو"، فشركة حمود بوعلام تصدر علامتي "حمود" و"سيلكتو"

فقط، لكونها العلامتين الوحيدتين اللتين لقيتا الموافقة من قبل المؤسسات المختصة في هذه الدول. والجدول

التالي يوضح الكميات التي تم تصديرها خلال الثلاث سنوات الأخيرة:

**جدول رقم (03-08): حجم صادرات شركة حمود بوعلام (2011-2013)**

السنة	حجم الصادرات (لتر)
2011	757.971
2012	842.852
2013	955.020

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على معلومات من مديرية التسويق.

يلاحظ ان صادرات الشركة في تزايد مستمر، فبعد أن كانت سنة 2011 تقدر بـ 757.971 لتر، ارتفعت سنة 2012 إلى 842.852 لتر بنسبة قدرها 11.2%، لتصبح الكمية المصدرة سنة 2013 هي 955.020 لتر بزيادة نسبية قدرها 13.31% وهو ما يعكس التسع الإيجابي لعلامة حمود بوعلام دوليا، رغم العديد من الصعوبات التي أهمها: إنعدام مساحات للتخزين، وكذا الشروط التي تضعها الدول على منتجات شركة حتى تكون مطابقة لمواصفات المنتجات الدولية المضيفة، وكذا الدعاية المغرصة مثلما حدث للشركة في السوق الأمريكية حينما إدعت إدارة الأغذية والأدوية الأمريكية المكلفة بمراقبة نوعية السلع الوافدة إلى الولايات المتحدة الأمريكية منع تسويق منتجات الماركة الجزائرية الشهيرة حمود بوعلام المنتجة للمشروبات الغازية بالسوق الأمريكية بحجة وجود ثلاث مواد ملونة مسرطنة ومحظورة دوليا بمشروبات حمود بوعلام، ولم تقم الشركة بأية إجراءات حينها، لأنها لاحظت بأن هذا المشكل قام بنوع من الدعاية لها، حيث قامت مختلف شرائح المجتمع الجزائري عبر المنتديات و مختلف مواقع التواصل الإجتماعي، بالوقوف ضد هاته الفكرة وإعتبرت المساس بشركة حمود بوعلام مساسا برمز من الرموز الوطنية.

✓ **الترخيص باستغلال العلامة:** تعتبر شركة حمود بوعلام أول شركة جزائرية ترخص لعلامتها لإنتاجها في سوق أجنبية، وكان ذلك سنة 2000 حيث قامت الشركة بالترخيص لشركة إنتاج المياه المعنية "source parot" الفرنسية، لإنتاج وتسويق علامة "selecto"، حيث يتم الإنتاج في عبوات هي من حجم 1.5 لتر بلاستيك. وتسوق إلى كافة الدول الأوربية، وتلقى الشركة مقابل ذلك مبالغ مالية يتم دفعها منذ سنة 2001، كما أن الشركة بصدد الاتفاق مع نفس الشركة لإنتاج علامة "حمود".

### III-3-3. العوامل المساعدة على توسع علامة "حمود بوعلام" محليا ودوليا:

هناك مجموعة من العوامل التي ركزت عليها الشركة لتقوم بتوسيع علامتها التجارية، نذكر أهمها فيما يلي:  
- القيمة التاريخية والوطنية للعلامة؛ فعلة المستوى المحلي والإقليمي ترتبط كما سبق وذكرنا علامة حمود بوعلام بتاريخ الجزائر، إذ يعتبرها الشعب الجزائري كجسر يربطه بأجداده، فيكفيه أن يقف ويفكر كيف أن هذه العلامة صمدت رغم الظروف التي مرت بها ابان الاستعمار بل وتميزت وحصدت العديد من الجوائز وبالتالي تعتبر مفخرة لكل جزائري ورمز للنضال، وهو ما سعت الشركة إلى ترسيخه من خلال مختلف المواقع الالكترونية (ويكيبيديا، الموقع الرسمي الشركة، صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، وبعض وسائل الاعلان... وغيرها)، وهذا ما ساعد الشركة أيضا في مواجهة باقي المنافسين ويقوة.

كما أن القيمة التاريخية والوطنية للعلامة اعدت في توسع العلامة لتدخل الأسواق الخارجية، وخاصة الأسواق الفرنسية، حيث أن الشركة استهدفت في البداية الجالية الجزائرية المقيمة هناك .وتلعب هذه القيمة دورا هاما لأن الفئة المستهدفة يجلبها الحنين للوطن، ويعتبر هذا العنصر من أبرز المزايا التي فتحت باب التوسع والدخول للأسواق الدولية لعلامتي " حمود "و"سيلكتو". حيث ان أكبر الكميات التي تصدرها الشركة موجهة إلى السوق الفرنسية، ويرتبط ذلك مباشرة بالعدد الكبير للجالية الجزائرية بفرنسا، مقارنة بعدد المقيمين في البلدان الأخرى التي تصدر لها الشركة.

وتجدر الإشارة انه وكما سبق وذكرنا فإن الشركة تصدر علامة" حمود "إلى السوق الفرنسية، أما علامة" سيلكتو " فيتم إنتاجها) بترخيص من الشركة كما سبق وذكرنا (في هذا السوق وتسوق إلى دول أوروبية أخرى أيضا، فحجم استهلاك علامات الشركة أكبر بكثير من الكميات التي تصدرها الشركة.

-للشركة خبرة واسعة في مجال إنتاج المشروبات الغازية وخاصة العلامتين التي تقوم بتصديرهما، حيث بدأت في إنتاج علامة" حمود "منذ نشأة الشركة عام 1878 ، وبدأت في إنتاج علامة" سيلكتو "منذ سنة 1905 ، جعل من منتجاتها منتجات ذات جودة عالية ومطابقة للمواصفات العالمية، فهي حائزة على ISO9001 كما أن منتجات الشركة متميزة في ذوقها عن باقي المنتجات، فتشكيلتها محمية ببراءات اختراع.

-أسعار بيع هذه العلامات تنافسية فهي أقل من أسعار المنافسين خاصة العملاقين كوكا كولا وبيبيسي، ولعل انخفاض الأسعار هذا ناتج من قدم الشركة في هذا المجال وبالتالي تحكمتها في تكاليفها والاستفادة من منحنى الخبرة الخاص بها.

-قدرة شركة حمود بوعلام على تكييف علاماتها المصدرة مع مختلف لغات البلدان التي توسعت إليها؛ حيث تعتمد على اللغة الفرنسية في كتابة علامتها" حمود "ومختلف المعلومات الأخرى المتواجدة على المنتجات، وكذلك الأمر بالنسبة لعلامة" سيلكتو "التي يتم إنتاجها من طرف شركة "source parot" كما تعدد على اللغة الإنجليزية في كتابة العلامة والمعلومات على المنتجات الموجهة إلى كل من إنجلترا وكندا.

-المشاركة في مختلف المعارض والمسابقات الدولية، أكسبت علامات الشركة سمعة جيدة، وحصولها على الميدالية الذهبية في معرض باريس الدولي عام 1889 وعلى 19 ميدالية أخرى بين ذهبية وفضية خلال 20 سنة اللاحقة، في مختلف المعارض والصالونات أمر استغلته للترويج لهذه العلامة محليا ودوليا. إن وجود هذه العوامل المساعدة على توسع العلامة لا يعني أن هذه الأخيرة لا تتخللها صعوبات إذ تقف أمام الشركة مجموعة من العوائق التي تحول دون توسع علامتها التجارية نذكر أهمها فيما يلي:



- **شدة المنافسة:** حيث نجد العديد من العلامات العالمية المنافسة للشركة، أبرزها علامة كوكا كولا، وبيبيسي، هذين العلامتين ليستا فقط علامتين منافستين قويتين، بل هما يعتبران من بين أقوى العلامات عالمياً، حيث احتلت كوكا كولا المرتبة الثالثة كأعلى علامة في العالم حسب تصنيف موقع interbrand ، أما علامة بيبيسي فقد احتلت المركز 22 ضمن نفس الترتيب، هذه العلامة التي تتميز بإمكانيات مادية ضخمة، وتتواجد في أغلب دول العالم، ولها خبرة طويلة في مجال التسيير على المستوى الدولي، بالإضافة إلى اعتمادها على استراتيجيات ترويجية عالمية، واعتمادها على اقتصاديات الحجم الكبير سواء من حيث الحصول على المواد الأولية أو من حيث تخفيض تكاليف الإنتاج والترويج، ما يزيد من هامش ربحها، بالإضافة إلى اعتمادها على استراتيجيات إعلامية عالمية تهدف إلى تثبيت صورتها أو التذكير بها، ما يجعل من السوق العالمي لهذا النشاط سوقاً يصعب على شركة حمود بوعلام التوغل فيه .

- **العدد الهائل للعلامات:** حيث إن العدد الهائل للعلامات التي تنشط ضمن مجال نشاط الشركة هو عدد جد كبير، فعلى سبيل المثال في السوق الجزائري فقط توجد أكثر من 1600 علامة ناشطة في هذا المجال، ما يخلق تشويشاً في ذهن المستهلك، وبالتالي نجد أغلب المستهلكين متمسكين بعلامة معينة وغير مستعدين للبحث عن علامات أخرى قد لا تحقق لهم نفس درجة الإشباع .كما نجد الموزعين أصبحوا يميلون إلى اختيار مجموعة من العلامات المشهورة والتي يفضلها الزبون حتى يقوموا بتسويقه، وهذا نظراً كما قلنا للعدد الكبير والكبير جداً لهذا النوع من العلامات .فاشتمداد المنافسة في مجال المشروبات خاصة مع وجود علامات عالمية عملاقة، جعل أغلب الأسواق في هذا النشاط تصل إلى التشبع أو تقترب منه، ما يصعب على شركة حمود بوعلام إيجاد مساحة فيها.

- **صعوبة حفظ اسم العلامة في الأسواق الدولية:** حيث يصعب على المستهلك الأجنبي نطق حرفي (ع) (و) (ح) وهو الأمر الذي يجب على الشركة أخذه بعين الاعتبار، لتسهيل حفظ اسم العلامة في ذاكرة المستهلك الأجنبيين الأمر الذي يساعد على توسعها جغرافياً.

### خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر مؤسسة "حمود بوعلام" من المؤسسات القديمة النشأة والرائدة في ميدان المشروبات في الجزائر، ومن بين المؤسسات القليلة التي استطاعت مواجهة المنافسة الخارجية وتصدير منتجاتها إلى عدة دول أوروبية وحتى أمريكا الشمالية، ويعود الفضل في ذلك إلى جودة منتجاتها ذات السمعة الجيدة وإلى التجديدات التي قامت بها المؤسسة لتحسين جودتها بما يتماشى ومتطلبات المنافسة من جهة، ومتطلبات المستهلكين من جهة أخرى. حيث تعتمد المؤسسة على شهرة علاماتها محليا للترويج لمنتجاتها، وكذا مواكبة مختلف التظاهرات والمناسبات للوصول إلى زبائنها، وتعتمد الشركة على التصدير لتسويق علامتها في السوق الخارجية أو الترخيص لإستغلال علامتها في هاته الأسواق.

و تواجه شركة حمود بوعلام العديد من الصعوبات في الأسواق الدولية، الأمر الذي يحتم عليها الإعتماد على مختلف الأساليب التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة لمواجهة هذه الصعوبات، وتعتبر أدوات الترويج من أهم الأساليب التي تساهم في تعزيز توسع العلامة، نظرا لنضج السوق الذي تنشط فيه الشركة و العدد الهائل للعلامات المنافسة، الأمر الذي يلزم الشركة بتكثيف حملاتها الترويجية للتعريف بعلامتها من جهة وكسب حصة سوقية من جهة أخرى.



خاتمة

## خاتمة

نظراً لما ميز السوق العالمي في الفترة الأخيرة من انفتاح و توسع شمل جميع دول العالم دون استثناء، و إشتداد المنافسة في هذه الأسواق، و جهت الشركات أنظارها نحو الترويج، حيث يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف زبائنها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الإتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها نظام مفتوح يتأثر ويؤثر بالبيئة الخارجية، يرسل ويستقبل رسائل اتصالية، وبالتالي يجب أن تدرس طرق اتصالاتها بعناية حتى تضمن وصول المعنى الحقيقي لهذه الرسالة، ومن بين هذه الطرق الترويج الذي يربط المؤسسة بزبائنها، في محاولة لإيجاد التوليفة المثلى التي تحقق حاجات ورغبات هذا الزبون من جهة، وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

ولكي تستطيع الشركة ضمان مكانتها في الأسواق لابد عليها أن تعمل على المزج بين عناصر الترويج بأحسن طريقة من أجل توصيل الصورة الحسنة والانطباع الجيد عن الشركة ومنتجاتها، وترسيخ العلامة التجارية.

إن كل ما سبق ذكره يقودنا للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة، حيث تعتبر العلامة بطاقة تعريف الشركة، فهي تعكس صورة المؤسسة و توجهاتها لدى الزبون، وتبرز أهمية العلامة التجارية في كونها إحدى أدوات التسويق المهمة، باعتبارها روح الارتباط بالمنتج لدى المستهلك، وعامل مساعد في تطوير الإنتاج وزيادة الاستثمار، إضافة إلى أنها ذات أهمية حيوية لإستراتيجية الشركات، كما أن الاختيار السليم للعلامة التجارية والاعتماد على شتى الأساليب الترويجية لترسيخها في ذهن الزبون يعتبر مهما في نجاحها وتحقيق الشهرة لها، وهذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في توسع العلامة التجارية لكنها غير كافية إذ يجب أيضا أن يتم اعتماد وسائل ترويج فعالة، للتذكير بالعلامة من جهة والتعريف بها من جهة أخرى بما يضمن نجاح عملية أو إستراتيجية التوسع. فباختيار الشركة لمزيجها الترويجي و توظيفه عند تطبيق إستراتيجية توسع العلامة، تضمن مكانتها في الأسواق، من خلال إعطاء علامتها التجارية حقها من النجاح والشهرة.

## أولاً: النتائج

## 1- التأكد من صحة الفرضية:

تم التأكد من صحة الفرضية حيث أنه عندما تقوم الشركة بتكثيف الحملات الترويجية يؤدي إلى تعريف الزبون بخصائص ومزايا العلامة وكذا إن كانت علامات مرتبطة بالعلامة الرئيسية، فهو يركز على هذه

الأخيرة ليقنع الزبون بجودة العلامات المطروحة في إطار توسيع العلامة الأم. الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات العلامة أو العلامات التابعة لها.

ومما يؤكد صحة الفرضية، هو أن شركة حمود بوعلام ومن خلال توسيعها لعلامتها إلى علامات أخرى وجد أن كثير من الزبائن لا يعرفون أن هذه العلامات تابعة لعلامة حمود بوعلام، ولعل المؤسسة تداركت ذلك بوضع علامتها الرئيسية على جميع منتجاتها من المشروبات الغازية والعصير.

كما أن الشركة لم تكتسب نفس الشهرة من خلال توسعها جغرافيا (جنوب، غرب) وذلك لنقص وسائلها الترويجية، وهي حاليا تحاول التركيز أكثر على جانب الترويج رغم تأخرها في هذا الجانب.

## 2- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن صياغة نتائج الدراسة النظرية التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

✓ تعتبر العلامة التجارية صورة الشركة التي تقابل بها محيطها الخارجي و تتواصل بها مع مختلف زبائنها، كما تعتبر الصورة التي ترسخ في ذهن الزبون عن الشركة.

✓ يعتبر الترويج حلقة ربط بين الشركة والزبون، حيث تحقق التوافق بين أهداف الشركة وتوجهات الزبون، من خلال عنصر الاتصال والتغذية المرتدة.

✓ توجد العديد من الأساليب الترويجية التي تساعد الشركة في التعريف أكثر بعلاماتها ومنتجاتها.

✓ تعتبر الوسائل الحديثة وعلى رأسها الانترنت وتطبيقاتها من أهم وأنجع الوسائل الترويجية نظرا لتكلفتها المنخفضة وعنصر التفاعلية.

✓ توسع العلامة يعتبر من الاستراتيجيات الهامة التي تلجأ إليها الشركة للتخفيف من حدة المنافسة، وتحقيق أرباح أكثر.

✓ تتأثر المكانة السوقية للعلامة بالإستراتيجية الترويجية للشركة، فكلما خصصت الشركة ميزانية أكبر للترويج، كلما زادت شهرة العلامة و زاد توسعها.

✓ وفاء الشركة بالوعود التي تقدمها من خلال إعلاناتها و شعاراتها يدعم موقعها و يحسن صورتها ويساهم في تحقيق الولاء لعلاماتها.

## 3- نتائج الدراسة الميدانية:

- ومن خلال دراستنا الميدانية بشركة حمود بوعلام، والتي اعتمدنا فيها على الإطار النظري للدراسة لتحليل المعلومات والبيانات المتحصل عليها من المقابلة الشخصية خلصنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- ✓ تعتمد شركة حمود بوعلام على اسم علامتها وامتدادها التاريخي فقط، مما صعب على المؤسسة نوعا ما إكتساب مكانة دولية في الأسواق الخارجية.
  - ✓ ضعف الميزانية الترويجية للشركة و كذا نقص الحملات الترويجية للشركة و تكثيفها في المناسبات فقط، حيث تخصص ميزانية منخفضة للترويج و هذا ما أدى إلى تراجع حصتها السوقية محليا.
  - ✓ تمتلك العلامة "حمود بوعلام" شعار فريد ذو اشارية تشد الانتباه، و اسما مميزا لكن ذو طابع محلي لا يسمح بالتوسع دوليا، نظرا لصعوبة حفظ اسم العلامة (أكثر من أربع حروف) و تذكرها لدى الزبون الأجنبي من جهة، وكذا صعوبة نطق حرفي العين و الحاء في اللغة الأجنبية من جهة أخرى.
  - ✓ تملك مؤسسة حمود بوعلام تشكيلة واسعة من العلامات التجارية، بعضها يتمتع بشهرة دولية ( سيليكو، حمود أبيض).
  - ✓ تركيز الترويج على علامات المشروبات الغازية بصفة كبيرة، وعلى اسم العلامة.
  - ✓ تواجه الشركة العديد من الصعوبات في توسع علامتها ، كالدعاية المغرضة التي تمس بسمعة الشركة و تؤثر على وفاء زبائنها.
  - ✓ تعرف الشركة نجاحا معتبرا في توسع علامتها إلى الأسواق الدولية، وقدرتها على منافسة أكبر الشركات مثل كوكا كولا؛ وهو ما يفسر محاولات تشويه صورتها أمام زبائنها الحاليين والمحتملين.
  - ✓ تشهد السوق التي تنشط فيها الشركة منافسة شديدة نظرا لنضج السوق و اعتماد الشركات الناشطة في السوق على الترويج بصفة كبيرة لضمان حصاتها السوقية.
  - ✓ القيمة التي تكتسبها الشركة لدى الزبون المحلي ساهم في الحفاظ على حصة الشركة، و قيام الزبون المحلي بالدفاع عن صورة الشركة عند تعرضها للإساءة، باعتبارها رمزا من الرموز الوطنية.
  - ✓ نقص وعي المسؤولين بأهمية دراسة السوق من جهة، وعدم الاعتماد على تقسيم السوق لتحديد السياسات الترويجية الملائمة لكل قطاع.
  - ✓ شهرة العلامة التجارية للشركة مركزة في منطقة الوسط، في حين نجد تناقضا لشهرتها في باقي المناطق.

## ثانياً: التوصيات

بناءً على ما تقدم ذكره في النتائج تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة أن تلتفت انتباه الشركة إلى ضرورة التركيز أكثر على الترويج بما يسهم في توسع علامتها أكثر في الأسواق المحلية والدولية، و كسب ولاء الزبائن المحليين، و من بين أهم التوصيات نذكر:

- ✓ التكتيف من الترويج لتذكير الزبون المحلي بوجود العلامة، و تعريفها عند الزبون الأجنبي.
- ✓ تكييف إسم العلامة حتى يسهل حفظه و تذكره في الأسواق الأجنبية.
- ✓ التركيز على جميع منتجات العلامة في الترويج، حتى يكون الزبون على علم بمنتجات الشركة، و عدم الاكتفاء بوضع شعار العلامة على هاته المنتجات.
- ✓ الاعتماد على وسائل الترويج الحديثة أكثر في الاتصال بالزبون، والاستفادة من اهم خاصيتين لهما وهما؛ التكلفة المنخفضة، و تفاعلية الاتصال.
- ✓ الرفع من ميزانية الترويج، و اعتماد سياسة ترويجية شبيهة بسياسية الشركات الكبرى كبيبيسي وكوكا كولا.
- ✓ نشر الوعي باهمية دراسة السوق، لتحديد متطلبات الزبون ورغباته، وكذا تقسيم السوق إلى قطاعات (وسط-جنوب- غرب) وتحديد السياسة الترويجية الملائمة لكل قطاع، فعلى سبيل المثال التركيز على الأساليب التذكيرية في منطقة الوسط، وعلى الأساليب التعريفية في باقي القطاعات.
- ✓ دراسة إمكانية التوسع إلى الأسواق العربية.
- ✓ اقامة بعض المعارض خاصة في منطقة الجنوب والغرب، للتعريف بتاريخ المؤسسة.
- ✓ التركيز أكثر على تنشيط المبيعات، والدعاية والعلاقات العامة، من خلال اعتماد أسلوب المسابقات والطمبولات أكثر، وكذا سياسة الاحتضان التي أصبحت تعتبر وسيلة هامة للترويج للعلامة التجارية.
- ✓ إجراء بحوث ودراسات حول مشكل إسم العلامة "حمود بوعلام" في الأسواق الدولية، لايجاد وسيلة ليصبح سهل التذكر، الحفظ والنطق.

## ثالثاً: آفاق الدراسة

لقد حاولنا من خلال دراستنا للإمام ولو بجزء يسير بأهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها، وكذا الترويج واهميته في نجاح هذا التوسع، ورغم أننا لم نحط بجميع الجوانب المتعلقة بالمتغيرين، كما أننا لم نعط حلول لجميع السليبيات بالشركة محل الدراسة إلا هذا لم يمنع أننا تناولنا جزء مهم من ذلك.

وعدم الإمام الكلي هذا يفتح أفقا جديدة لدراسات ميدانية أخرى تعنى بتحليل ودراسة عوامل أو متغيرات أخرى غير تلك التي تناولتها الدراسة، ونقترح في هذا المجال إجراء دراسات قد تتناول المواضيع التالية:

- الانترنت كأداة للترويج الدولي للعلامة التجارية.

- دور تنميط العلامة التجارية في نجاح استراتيجية التوسع للأسواق الدولية.

- شهرة العلامة التجارية ودورها في الترويج الدولي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- الكتب باللغة العربية:

- (1) معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013.
- (2) زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- (3) مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونيا)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (4) بشير العلاق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- (5) منير محمد الجهيني، العلامات والاسماء التجارية، الجزء الاول، دار الكتاب الجامعية، لبنان، 2004،
- (6) مأمون عكروش وسهير عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان (الأردن)، 2004.
- (7) شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، عمان، دار حامد للنشر، 2003.
- (8) نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية-الملكية الصناعية، عمان (الأردن)، دار وائل للنشر، 2004
- (9) رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- (10) عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996، ص 61.
- (11) هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20.
- (12) بديع جمال قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (13) صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
- (14) د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- (15) أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1998.
- (16) قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1998.
- (17) بشير عباس العلاق، على محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2002.
- (18) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2000.



- (19) ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، 2006.
- (20) د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، دار الفكر، عمان الأردن، 2000.
- (21) طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، طبعة 9، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1999.
- (22) يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر، مصر، 1997.
- (23) د.عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
- (24) بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان، ط 1، دار اليازوري، عمان، 1998.
- (25) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في زمن العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- (26) نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2002.
- (27) محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، 2000.
- (28) سميرة حداد، التسويق سياسات ومفاهيم، متيجة، الجزائر، 2009.
- (29) محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- (30) صفوت عالم، عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط 3، القاهرة، 1998.
- (31) عصام الدين أبو علفة، الترويج "المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات"، ج 03، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- (32) شريف أحمد العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (33) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (34) د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، (مصر)، 2001.
- (35) د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2002.

- (36) توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- (37) شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة "مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (38) على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (39) عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر. بدون سنة نشر.
- (40) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- (41) <sup>1</sup>- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين نظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- (42) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- (43) عبد الرحمان توفيق، العلاقات العامة-النظرية والتطبيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة المناهج التدريبية المتكاملة، 2002.
- (44) محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
- (45) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008.
- المراجع باللغة الأجنبية
- 46) A Ries et L Ries, Les 20 lois du capital marque, Dunod, paris, 2000.
- 47) Marie-Claude Sicard , La Métamorphose des marque : le roc l'étoile et le nuage, leséditions d'organisation, paris, 1998.
- 48) Jean Jaque Lambin Channel de Moerloo, Marketing stratégique et Opérationnel : du Marketing à l'orientation marché, 7<sup>ème</sup> Edition, Dunod Paris, 2008.
- 49) Luc boyer, Didier buragud, Le marketing avancé ,édition d'organisation, Paris, France, 2000.
- 50) Nadia Bento et Autres, Management des unit commerciales,développement de l'unité commerciale, paris, France,2005.

- 51) Nabila Kadri ،protection des marques dessin et modèles et appellation d'origine dans le cadre de législation algérienne ،article de l'institut national algérien de la propriété industrielle,Algeria ،2003.
- 52) Philippe Villenus, La fin de marques, les éditions d'organisations, 3 ème tirage, 1997, pp 208.
- 53) C DUCROCQ, marque de distribution : de l'économie au marketing, Revue française du marketing, 1993.
- 54) JN KAPFERERE, les marques à l'épreuve de la pratique,2eme édition, les éditions d'organisations, 2002.
- 55) Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU : Marketing Management, 11ème édition, PearsonEducation France, Paris, 2003.
- 56) Géraldine MICHEL, La stratégie d'extension de marque, Librairie VUIBERT, Paris, 2000.
- 57) Georges LEWI, Branding Management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, 2005, p 284.
- 58) Allain Ollivier, Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990, P 04.
- 59)
- 60) Hamoud Boualem, le goût de l'Algérie depuis 1878, Article publié dans le magazine Histoire d'entreprises, HE MAGAZINE - Juillet 09 , <http://www.histoire-entreprises.fr>
- 61) Bulent Aydin , Adnan Ceylan , The role of organizational culture on Effectiveness , Economik A Management. ,2009.
- 62) Decaudin J.M, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris, 2003.
- 63) Olivier Meieret Dico du Manager, 500 clés pour comprendre et agir,Dunod,Paris, 2009

الرسائل الجامعية:

- (64) حوالي لمين، تسيير وتطوير العلامة التجارية ( دراسة حالة شركة حمود بوعلام )، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011.

- (65) فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية ( دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2010.
- (66) رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2010.
- (67) عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 36.
- (68) هشام محمد رضوان، التسويق، بحث مقدم في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، بدون سنة، ص 2. متاح على الموقع [www.ao-academy.org/docs](http://www.ao-academy.org/docs)
- (69) ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في الشركة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
- (70) شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998.
- (71) عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في الشركة الجزائرية (دراسة حالة مؤسستي موبيليس وحمود)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- **المجلات و الملتقيات و القوانين**
- (72) رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بدون سنة نشر.
- (73) المنظمة العالمية للملكية الفكرية، تصميم علامة تجارية (مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة)، فيينا، النمسا، سلسلة أدلة الملكية، 2004.

(74) المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها،  
الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005، العدد 54، المادة 04.

- المواقع الإلكترونية

(75) <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark> اطلع  
عليه بتاريخ: 2015/02/25 على ساعة 15:26

(76) <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark> اطلع  
عليه بتاريخ: 2015/02/25 على الساعة 10:10

1

(77) عيساوي زينب، [dSPACE.univ-ouargla.dz/](http://dSPACE.univ-ouargla.dz/)، اطلع عليه بتاريخ: 2015/03/05، على  
الساعة 15:56.

(78) <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC>  
إطلع عليه بتاريخ 2015/03/08، على الساعة 23:50.

(79) [http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.kenanaonline.net%2Fpage%2F8491&ei=bvJaVeOWLan8ywOQ9ICABw&usg=AFQjCNFOnei8LFx1jMdXX47j0\\_pPirwg\\_w&sig2=NLD80s](http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.kenanaonline.net%2Fpage%2F8491&ei=bvJaVeOWLan8ywOQ9ICABw&usg=AFQjCNFOnei8LFx1jMdXX47j0_pPirwg_w&sig2=NLD80s)  
إطلع عليه بتاريخ 2015/03/28 على الساعة 15:49.

(80) [http://www.zipo-ye.org/ar/trade\\_mark.php](http://www.zipo-ye.org/ar/trade_mark.php) اطلع عليه بتاريخ: 2015/02/28 على  
19:25