

تاريخ القبول: 2020/05/09

تاريخ الإرسال: 2019/04/24

تاريخ النشر: 2020/07/02

## دور العلامة في تحقيق المنافسة الاقتصادية

## The role of trademark in economic competition

د. حواس فتحية ؛ د. حواس مولود

جامعة الجزائر2 houesfethia@gmail.com

جامعة الجزائر 1 houas.md@hotmail.com

## المخلص:

في ظل حدة التنافس التي تسود الأسواق، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة، أهمها كيفية وصولها إلى بناء وتعزيز ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوي، والمحافظة عليه. وتعد العلامة التجارية من أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة منافسيها، وفي ضمان ولاء عملائها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين؛ فالعلامة التجارية تلعب منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات، ولا شك أنّ هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية، تطورت وظيفتها نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، ثم فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها.

الكلمات المفتاحية: العلامة، التسويق، المنافسة، المستهلك، السلع.

## Abstract:

The fierce competition which became the image of the modern market made companies to face big challenge, The most important of then all is building a trade mark in order to develop and preserve that position. The trade mark is considered as essential element that

determines the place of the company in the market, also it secures the loyalty of customers and create a bond between the company and customer.

So, the trade mark plays for long time until now, important role in identifying the source of the products. No doubt that this current role was the oldest one for the trade mark to play, from a historical background. With time this role earned other dimensions as a result of economic changes, in parallel with the emergence of large production. No longer limited to represent the originality of the production and its source.

**Keywords:** Trade mark, Marketing, Competition, Consumer, goods.

المؤلف المرسل: حواس فتحية ، الإيميل: [HOUESFETHIA@GMAIL.COM](mailto:HOUESFETHIA@GMAIL.COM)

#### مقدمة:

تؤدي العلامة دور اقتصادي للمشاريع والمؤسسات التي تستخدمها وتملكها، والذي يجعل للعلامات قيمة اقتصادية أساسية للمؤسسات تمنحها ميزة تنافسية، وتبرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية هذه القيمة ومنع الآخرين من الاعتداء عليها. فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للاستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات، والمبالغ المالية الطائلة التي تنفقها في حملات الدعاية والإعلان عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ في الأذهان، وتعرف هذه الوظيفة بالوظيفة التسويقية للعلامة.

وعليه، سنحاول من خلال هذا العمل مناقشة موضوع العلامة التجارية كأداة لتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة، مع الإشارة لعلامة "كوندور" في السوق الجزائرية، وذلك كما يلي:

#### 2. ماهية الاستراتيجية التنافسية

لقد فرضت شدة المنافسة وحدثتها وتسارع التغيرات والتعقيدات في محيط البيئة التسويقية الحديثة على المؤسسات إيجاد طرق استراتيجية وأخرى تكتيكية واستخدامها ضد المنافسين لضمان بقائها في السوق.

**2. 1- مفهوم المنافسة:** يتعلّق مفهوم المنافسة من المنظور الاقتصادي بالمواجهة بين المؤسسات فيما يخصّ التكاليف والجودة في إطار شروط السوق التي تحكم عملية التسعير وعملية التبادل؛ ويقصد بالمنافسة كذلك أنها: "تلك العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة للوصول إلى نفس الربائين، ومحاولة إقناعهم بهدف زيادة المبيعات ومن ثمّ زيادة الحصة السوقية وتحقيق مستوى الربح المنشود"<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة أن قانون المنافسة المعمول به حالياً هو الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة<sup>2</sup> وضع الخطوط العريضة للشروط الواجبة للمنافسة في السوق، وتفادي كل الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق، ومراقبة التجمعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية و تحسين ظروف معيشة المستهلكين؛ وقد تركز مبدأ حرية المنافسة أيضاً من خلال القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup>.

**2. 2- مفهوم التنافسية:** ويُقصد بالتنافسية: "القدرة على الصمود أمام المنافسين لغرض تحقيق أهداف الربح وأهداف النمو والاستقرار، من خلال الابتكار والتجديد اللذان تقوم بهما المؤسسة في سبيل تقوية هذه القدرة"<sup>4</sup>؛ أما القيمة التنافسية فتتعلّق بقيمة العلامة (أ) مقارنة بالعلامة (ب)، أي مدى تواجدها في السوق مقارنة بالعلامة الأخرى (Taux de nourriture)<sup>5</sup>.

أما العلاقة بين المنافسة والتنافسية، فالمنافسة ظاهرة تميّز قطاعات الأعمال خاصة الصناعية، تتفاوت حدتها من قطاع إلى آخر تبعاً لعدد المنافسين، وتستوجب تنافسية أعلى للصمود أمام المنافسين لأنها تشير إلى درجة المزامحة والتصادم بينهم. أما التنافسية فتعبّر عن تصرف سلوكي تصدره المؤسسات لتثبيت وجودها في

القطاع الذي تتواجد فيه، وتعني التسابق نحو نفس المركز على وجه التّباري عن طريق امتلاك القدرة على تحمّل المنافسة وما ينجّر عنها من تبعات<sup>6</sup>.

### 3- العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج

نناقش هذا المبحث العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج، فيتناول على الترتيب ماهيتها، العناصر المشكلة لها وأسس وتقسيمات أدوات التمييز.

**3 1- ماهية العلامة التجارية:** سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعرف العلامة والعناصر المكونة لها.

أ/ **تعرف العلامة:** عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة 02 من القانون المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>7</sup>؛ وعرفت العلامة كذلك على أنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع"<sup>8</sup>.

فالعلامة ليست مجرد اسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما مجموعة قيم مركبة، التي تكوّن المنتج وتغذيّه، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا المحتواة،.. إلخ) والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)<sup>9</sup>.  
ب/ **العناصر المشكلة للعلامة:** محتوى يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة فيما يلي:

أولاً- **العنصر المنطوق:** هو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري الذي يشترط فيه المشروعية والتميز<sup>10</sup>، لأنه يمثل أول نقطة اتصال بين المؤسسة والجمهور، لذا يجب التزام الدقة في تحديده؛ ويعتبر اختيار اسم العلامة التجارية المناسب للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق. والسبب في ذلك، أنّ اختيار اسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغييره.

- ولذا يجب أن يتوافر في العلامة التجارية عدداً من الخصائص، أهمها:
- أن تكون مختصرة وسهلة النطق مثال ذلك: "أمو OMO"، "تايد Tide"، "كرست Crest" ... إلخ؛
  - أن تكون فريدة ومميّزة عن علامات السلع المنافسة، مثال ذلك: "كوداك Kodak"، "أكسن Exxon"؛
  - أن تكون موحية بمميّزات السلعة وإيجابياتها، مثال ذلك: "أفرشة Beautyrest"، "ساعات Accutron"؛
  - أن تكون العلامة موحية بصنف السلعة، مثل: (Orangina=Orange) (Nescafé = Café)، أو وجودتها، مثل: (Candia = purté) أو بالشريحة الموجهة إليها، مثل: (Jules = masculin)<sup>11</sup>؛
  - أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام. (وهذا ما نصت عليه المادة (06) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية) وكذا 4/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>12</sup>؛

**ثانياً-العنصر المرئي:** ويقصد به التغليف الذي يستند إليه المستهلك في الحكم على المنتج، فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها<sup>13</sup>. وبالتالي يمكن اعتباره وسيلة لنقل المعلومات والاتصال مع المستهلك<sup>14</sup>.

**ثالثاً- العنصر التصوري:** يمكن أن يتكوّن من العناصر التالية:

- 1- **الشارة (Logo):** وتعرّف على أنّها التمثيل الهندسي للعلامة.<sup>15</sup> وهي عبارة عن رمز يمثّل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفها ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك<sup>16</sup>.
- 2- **الألوان:** تعدّ الألوان من الأسس الهامة في تصميم غلاف السلعة بشكل عام، وفي تصميم علامتها التجارية بشكل خاص، فقد تكون من الناحية التسويقية الفيصل بين النجاح أو الفشل.
- 3- **الموسيقى المميّزة للعلامة (Le jingle):** وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية.

3. 2- أهمية العلامة التجارية: تبرز أهمية العلامة التجارية من خلال المزايا التي تحققها لكل من المستهلك، المنتج والموزع، بالإضافة إلى الاقتصاد الوطني، وهذا كما يلي:

أ/ بالنسبة للمستهلك: محتوى يحقق التمييز العديد من المزايا للمستهلك، أهمها ما يلي:

- تساعد المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة.
  - تخفض من الوقت والجهد المبذول عند الشراء؛
  - تساعد المستهلك في تقييم جودة السلع؛
  - تساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة، والرجوع إليه عند الحاجة؛
  - خلق طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميّزة بالعلامة التجارية، وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها<sup>17</sup>؛
  - وجودها على السلعة يؤدي إلى زيادة قيمتها في نظر المستهلك.
- ب/ بالنسبة للمنتج: يحقق التمييز مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:
- تسهيل عملية الترويج للسلعة والتقليل من تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة<sup>18</sup>؛
  - إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته ؛
  - يلجأ المنتج الى العلامة لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور، ممّا يدفعه إلى بدل أقصى جهد في تحسين منتجاته<sup>19</sup>؛
  - العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛
  - العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة<sup>20</sup>؛
  - تسهيل عملية الاتصالات بين المنتجين والموزعين والمستهلكين<sup>21</sup>؛

- يحقق التمييز الحماية القانونية للمؤسسة اتجاه الغير، ويساعدها من ممارسة الرقابة على السوق، حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه السوقي بمعرفة مبيعات المؤسسة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة ككل؛
- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة، وبالتالي الإساءة إلى سمعة المؤسسة؛
- تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية<sup>22</sup>؛
- يمكن للعلامة أن تعمل على رفع أصول المؤسسة<sup>23</sup>.

**ج/ بالنسبة للموزع:** لا تقتصر مزايا التمييز على المستهلك والمنتج فحسب، بل للموزع هو الآخر نصيب من هذه المزايا، وحدها الأدنى هو التقليل من جهود رجال البيع أو عددهم في خدمة المستهلك، حيث أنه يتمكن من الوصول إلى السلعة من خلال علامتها المميزة، كما يقلل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بموصفات السلعة، حيث أنه يعلم في كثير من الأحيان ماذا تعنيه هذه العلامة من خصائص ومميزات.

**د/ بالنسبة للاقتصاد الوطني:** كلما اتسع نطاق شهرة العلامة التجارية، ازدادت قيمتها، مما يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة التجارية، وبالتالي زيادة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة مما يؤثر إيجابياً على الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة وتحسين المستوى المعيشي للسكان.

**3. 3- استراتيجيات العلامة التجارية:** هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها عند اتخاذ قرار تمييز منتجاتها، أهمها ما يلي:

**أ/ استعمال علامة واحدة أو عدة علامات:** يمكن للمؤسسة التي ترغب في تمييز سلعتها أن تفاضل بين استعمال علامة واحدة أو أكثر، وذلك كما يلي:

**أولاً- استعمال علامة فردية لكل سلعة:** ويقصد بهذه الاستراتيجية، أن ترفق المؤسسة بكل اسم علامة بصفة خاصة ومتناسقة منتج واحد، هذا الأخير يعبر عن

تموقع واحد، وبالتالي ترفق بكل اسم علامة وعد خاص ووحيد بالمنتج<sup>24</sup>؛ إنَّ الميزة الأساسية لهذه الاستراتيجية تمكن في عدم تأثر سمعة المؤسسة بفشل منتج معين في السوق، بالإضافة إلى المرونة التي تتوفر للمؤسسة في تقديم سلع مختلفة الجودة طالما أنها تحمل علامات تجارية مختلفة<sup>25</sup>.

**ثانياً- استعمال نفس العلامة لكل المنتجات - علامة المظلة -** : تعني هذه الإستراتيجية، أنَّ نفس العلامة تدعم العديد من المنتجات في أسواق مختلفة، حيث يتفرد كل واحد منها باتصالاته الخاصة وبوعوده الخاصة<sup>26</sup>؛ وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ترابط في ذهن المستهلك بين هذه المنتجات، بحيث تساهم كل سلعة في بيع السلع الأخرى والترويج لها، ممَّا يؤدي إلى تخفيض نفقات الترويج. **ثالثاً- استعمال علامة واحدة لكل خط منتجات:** في ظل هذه الاستراتيجية يتم تمييز جميع منتجات الخط الإنتاجي بنفس العلامة، ممَّا يتيح الفرصة للتركيز أكثر على السلع المنتجة، وفي نفس الوقت يمكن الاستفادة من البرنامج الترويجي والتسويقي لكامل الخط<sup>27</sup>؛ وما ينبغي ذكره، أنَّه يمكن إتباع هذا الأسلوب من التمييز عادة عند إنتاج أكثر من خط سلع واحد في المؤسسة. مثال ذلك، مجمّع "Uniq" المختص في إنتاج الأطباق الغذائية الجاهزة يتبع هذه الإستراتيجية، حيث أنَّه يميّز أطباقه الطازجة والمجمّدة العادية بعلامة "Marie"، وأطباقه الطازجة الرفيعة بعلامة " Paul Bocuse"، وأطباق الدخيلة (exotique) بعلامة "Luang"، وأطباقه الدسمة بعلامة "Saint-Hubert"<sup>28</sup>.

**رابعا- استعمال اسم المؤسسة مع علامة فردية لكل سلعة:** تتخلص هذه الاستراتيجية في تمييز سلع المؤسسة باسمين مختلفين، يمثل الأول "الاسم التجاري للمؤسسة" ويكون مشتركاً في جميع السلع، ويعتبر بمثابة "الإسم العائلي" أو "العلامة الأم"، أمَّا الإسم الثاني فهو بمثابة "الإسم الشخصي" الذي يميّز السلع عن بعضها البعض، وهو يمثل "العلامة الفردية" أو "العلامة البنّت"<sup>29</sup>.

فاسم المؤسسة يعطيها الصفة الشرعية والضمان، أمَّا الاسم الشخصي - العلامة الفردية - فيميّز السلعة ويعطيها الصفة الفردية<sup>30</sup>. وكمثال عن ذلك، نجد



مؤسسة "Peugeot" لصناعة السيارات، وشأنها في ذلك شأن كافة مؤسسات السيارات، فهي تطلق اسمها التجاري على جميع سياراتها - اسم عائلة المنتجات -، ولكنها تستخدم في نفس الوقت علامة مميزة لكل نوع، فنجد مثلاً: "Peugeot 308" و "Peugeot 307",.... إلخ<sup>31</sup>.

ب/ استعمال علامة الموزع: تعرّف علامة الموزع على أنها: "علامة منتج يتم تصنيعه من طرف مؤسسات صغيرة ومتوسطة وفي بعض الأحيان كبيرة لحساب الموزع وفق دفتر أعباء يحدد من طرف هذا الأخير، أين يتم بيعه في محلات خاصة به وبعلامات خاصة"<sup>32</sup>؛ إلى جانب ذلك، فإن بعض المؤسسات التي يوجد لديها فائض في الطاقة الإنتاجية قد تجد في علامة الموزع مخرجاً لها لزيادة إنتاجها طالما أنها تتبع هذه السلع عند سعر أعلى من التكلفة الجديدة لإنتاجها<sup>33</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه يمكن لمنتجي نفس القطاع استخدام إستراتيجيات تمييز مختلفة. ففي صنف "معجون الأسنان" على سبيل المثال، تستخدم مؤسسة "Procter & Gamble" علامة فردية لكل سلعة (Crest, Fixodent)، بينما نجد مؤسسة "Colgate-Palmolive" تستعمل العلامة النوعية "Colgate".

#### 4- دراسة حالة علامة "كوندور" Condor في السوق الجزائرية:

تعتبر علامة "كوندور" من العلامات الرائدة في الجزائر في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، ولكون هذه العلامة تنشط في بيئة صناعية تتميز بالمنافسة الشديدة.

4. 1- التعريف بمؤسسة "كوندور Condor": مؤسسة "عنتر تراد كوندور" هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، وهي مختصة في إنتاج وتسويق وضمان خدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي. شركة ذات المسؤولية المحدودة، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وباشرت النشاط الفعلي لها في فيفري سنة 2003.

4. 2- تحليل البيئة التنافسية لعلامة "كوندور Condor" في السوق الجزائرية: تنشط "كوندور" في بيئة تنافسية تتميز بشدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية، بالاعتماد على نموذج القوى الخمس لـ "بورتر".

أ/شدة المنافسة داخل القطاع: اعتمدت "كوندور" على إستراتيجية التنوع في منتجاتها، حيث نجد أنها تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة جداً من الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، كما أنها تكسب ميزة سعرية في بعض منتجاتها مقارنة مع باقي المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تحقيق مستوى مقبول من الجودة في منتجاتها، والاعتماد على شبكة توزيع فعالة وإقامة نقاط للبيع على مستوى مختلف مناطق التراب الوطني، والاعتماد على التقنيات والأساليب الحديثة للإعلان على منتجاتها والتررويج لها.

ب/القوة التفاوضية للموردين: تتمثل هذه القوة في قدرة المورد على رفع أسعار المواد الأولية والمنتجات نصف المصنعة أو التقليل من جودتها، وبالتالي التأثير على ربحية وتنافسية المؤسسة، وتكون للمورد هذه القدرة على التفاوض عندما يسيطر على مصادر التوريد عدد قليل من الموردين. ونتيجة لتنوع تشكيلة منتجات "كوندور"، فإننا نجد بأنها تتعامل مع العديد من الموردين، وذلك سواءً بإبرام تعهدات وعقود توريد معهم، أو حصول المؤسسة على تراخيص للإنتاج.

ج/القوة التفاوضية للزبون: تتجلى هذه القوة في قدرة العميل على إرغام المؤسسة على خفض السعر أو الرفع من حجم وكثافة الخدمة المقدمة أو كلاهما معاً، وهذا ما يؤدي إلى تقليل ربحية المؤسسة واشتداد المنافسة بين المؤسسات للحصول على المستهلكين وكسب رضاهم، وبالتالي الرفع من حصصها السوقية.

ونتيجة لإتباع إستراتيجية التنوع في منتجاتها نجد أن "كوندور" تتعامل مع مجموعة كبيرة من الزبائن على غرار المؤسسات الاقتصادية والتجارية، الإدارات العمومية، الجامعات، بالإضافة إلى تجار الجملة والتجزئة المتواجدين في مختلف مناطق التراب الوطني، كما تقوم المؤسسة بتصدير نوعين من منتجاتها وهما

المكيفات الهوائية والثلاجات إلى بعض الدول الأجنبية على غرار اسبانيا البرتغال، الأردن، تونس وليبيا. وبالرغم من التنوع والتعدد في زبائن وعملاء مؤسسة "كوندور".

**د/تهديد المنتجات البديلة:** تتمثل المنتجات البديلة في تلك المنتجات التي باستطاعتها أن تشكل بدائل كاملة أو غير كاملة لمنتجات المؤسسة، وللتغلب على هذا الأثر يجب الاعتماد على الجودة والدعاية والإشهار المكثف والمدعم من طرف كل المؤسسات التي تنشط في القطاع. ويمكن اعتبار المنتجات الجديدة ذات التكنولوجيا المتطورة التي تقدمها المؤسسات المنافسة بدائل غير كاملة لمنتجات "كوندور"، ولكن في الوقت الحاضر نجد أن منتجات المؤسسات المنافسة لا تشكل تهديداً كبيراً لمنتجات "كوندور".

**ه/تهديد الداخلين الجدد:** يتمثل المنافسون الجدد لمؤسسة "كوندور" في تلك المؤسسات الراغبة في دخول السوق الجزائرية لإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث نلاحظ حالياً تواجد العديد من العلامات التجارية في السوق الجزائرية، وهذا دليل على عدم حماية الحكومة الجزائرية للمؤسسات القائمة حالياً من خلال سن القوانين والتشريعات التي تعرقل وتحد من دخول المنافسين الجدد، بل بالعكس نجد أنّ الحكومة الجزائرية تمنح عدّة امتيازات وحوافز للمؤسسات الراغبة في الاستثمار في الجزائر.

#### 4. 3- مجالات التميز لعلامة "كوندور Condor": هناك عدّة مجالات تساهم في

تحقيق التميّز لعلامة "كوندور"، ومن أهمها ما يلي:

**أ/ التميّز في الجودة:** تعتبر سياسة الجودة في "كوندور" الدافع الرئيسي لتحقيق طموحاتها المستقبلية، إذ تعتمد على المحاور التالية:

- توسيع شبكة التوزيع من أجل تدعيم مكانتها في السوق الوطنية؛
- تنويع بعض منتجاتها بعلامة "CE" لتصديرها نحو السوق الأوروبية؛
- تصدير منتجاتها نحو السوق العربية في إطار التبادل الحر؛
- احترام مواعيد الاستلام؛
- تدعيم الاستثمارات بأحسن التجهيزات لرفع قدرة الإنتاج؛

▪ العمل على تنويع تشكيلة المنتجات؛

▪ العمل على تخفيض استهلاك الطاقة الكهربائية.

**ب/ التميز في التكنولوجيا:** إن الوسائل المستعملة من طرف مؤسسة "كوندور" لا تتوفر لدى أغلب المؤسسات المنافسة، والمؤسسة تمتلك تكنولوجيا تميزية عن طريق استثمار جديد يتمثل في خط إنتاجي للطبقات الإلكترونية الدقيقة جداً وأصله من الولايات المتحدة الأمريكية ويعمل به إنسان آلي يستطيع عمل أي بطاقة إلكترونية مهما كان حجمها، خاصة بطاقات جهاز الاستقبال الرقمي، والبطاقات الرقمية للهاتف النقال، وأجهزة الإعلام الآلي، وأجهزة التلفاز LED، وهو يعني الصمام الثنائي الضوئي، ويركب هذا الخط 50000 قطعة إلكترونية دقيقة في الساعة وبدقة متناهية.

وتقوم المؤسسة بإبرام العقود مع المؤسسات المنتجة للأجهزة الإلكترونية قصد تزويدها بالبطاقات الإلكترونية التي كانت تستوردها من الخارج وبالعلة الصعبة، حيث تصل سعر البطاقة الواحدة إلى 20 دولار، وهو ما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عالية في المجال الإلكتروني وبقاء منافسيها تحت تبعيتها؛ أما في مجال إنتاج المواد البيضاء والمتمثلة في المكيفات الهوائية والثلاجات أقامت المؤسسة مصنع جديد لصناعة الثلاجات معتمدة على صناعة الإطار الخارجي للثلاجة محلياً بدلاً من استيراده والقيام بعملية طلائه، كما توجهت "كوندور" نحو عالم الإعلام الآلي وعلى رأسه الحاسوب الشخصي، حيث وقعت اتفاقية مع مايكروسوفت بهدف حماية المستهلك من عملية القرصنة وتقديم شرعية أكبر للمنتج.

**ج/ التميز في الابتكار:** وقد عملت مؤسسة "كوندور" انطلاقاً من اقتناعها بأهمية هذا العنصر بوضع سياسة لدعم الابتكار، حيث صرح المدير العام لمؤسسة "كوندور" أن مؤسسته تراهن على "تحويل التكنولوجيا وإقحام الكفاءات المبدعة في وسطها عبر إزالة التخوفات مهما كانت.

**الخاتمة:**

في ظلّ احتدام المنافسة، أضحت قدرة المؤسسات تقاس بالوزن الذي تترنه في قطاع أعمالها، أيّ بقدرتها على مواجهة المنافسين والتّصدّي لهم من خلال إنشاء

مراكز محمية تتصف بالقوة رغم ما تتلقاه من تأثيرات بيئية كثيرة التعقيد وما تتداخل به فيما بينها؛ إن التطور والحركة المستمرين اللذان تشهدهما بيئة الأعمال، إلى جانب التغير المفاجئ والسريع فيها، فرض على المؤسسات سلك سلوكيات خاصة، وذلك باستخدام العوامل التسويقية كأدوات مستهدفة لتحسين تنافسياتها وضمان أجزاء من السوق، وتعد العلامة أحد هذه الأدوات.

فالعلامة التجارية تعتبر دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر السلع والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه. وعلى الجانب الآخر، هي تعد وسيلة لتسويق سلع وخدمات المؤسسة في السوق ولمنافسة المنتجات المماثلة. استخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح المؤسسة نفسها ولأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة كبيرة.

إن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، هي ما يلي:

تعتبر حدة المنافسة المحرك الأساسي الذي يدفع المؤسسة للسعي نحو بناء وتعزيز مزايا تنافسية تتفوق من خلالها على منافسيها؛

تهدف المؤسسة من خلال خلق مزايا تنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، خلق القيمة والرضا للعميل، زيادة ربحيتها، الارتقاء بأدائها، تعزيز مركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها؛

يمكن بناء ميزة تنافسية للمؤسسة انطلاقاً من الموارد الملموسة (المواد الأولية، معدات الإنتاج، والموارد المالية)، والموارد غير الملموسة (الجودة، العلامة التجارية، التكنولوجيا، المعلومات، معرفة كيفية العمل، التكلفة، الوقت... إلخ)؛

تسمح العلامة التجارية من إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته

إن العلامات التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور؛

العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛

يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار الشراء، ونقل مشاعرهم الإيجابية نحو الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة؛ العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة؛ تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية.

### الهوامش:

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 67.

<sup>2</sup> الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 20 جويلية 2003، العدد 43. معدل ومتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008. وبالقانون 05-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 18 أوت 2010، العدد 46.

<sup>3</sup> القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 27 جوان 2004، العدد 14.

<sup>4</sup> فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 11.

<sup>5</sup> Jean-Marc Luhu, L'Encyclopédie du Marketing, Editions d'Organisation, Paris, 2004, P 805.

<sup>6</sup> Le Petit Larousse, grand format, Paris, 2003, P 241.

<sup>7</sup> أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات الملغى لأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية 19 جويلية 2003، العدد 4.

<sup>8</sup> صلاح زين الدين الناهي، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 253.

<sup>9</sup> Philippe Villemus, La fin des marques ? Vers un routeur au produit, Editions d'Organisation, Paris, 1998, P 24.

<sup>10</sup> Marc Vandercamen, Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2<sup>ème</sup> édition, Le Boeck, Paris, 2006, P320.

<sup>11</sup> Jérôme bon, Pierre Grégory, Technique Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Vercken, Paris, 1995, P 92.

<sup>12</sup> اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، صادقت عليها الجزائر بموجب أمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 جانفي 1975، المنشور في الجريدة الرسمية رقم 10 المؤرخة في 4 فيفري 1975.

-تنص المادة 4/7 من قانون العلامات على أنه يستثنى من التسجيل: "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

<sup>13</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1996، ص244.

<sup>14</sup> Denis London, Frédéric Jallot, Le Marketing, 4ème édition, Dunod, Paris, 2002, P 82.

<sup>15</sup> Marie Camille Debou, Joël Calvelin, Pratique Marketing, 2ème édition, Berti éditions, Alger, 2004, P 138.

<sup>16</sup> Marie Hélène, Le Communicator, 3ème édition, Dunod, Paris, 1998, P 252.

<sup>17</sup> خالد الزاوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص332.

<sup>18</sup> خالد الزاوي، حمود السند، المرجع نفسه، ص332.

<sup>19</sup> الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر 1- كلية الحقوق، 2001-2002، ص101.

<sup>20</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص91.

<sup>21</sup> طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، ط7، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993، ص228.

<sup>22</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص249.

<sup>23</sup> محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص32.

<sup>24</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص140.

<sup>25</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص293.

<sup>26</sup> Jean-Noël Kapferer, N. Kapferer, Les marques capital de l'entreprise, 3<sup>ème</sup> édition, Éditions d'Organisation, Paris, 1998, P 242.

<sup>27</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 155.

<sup>28</sup> Philip Kotler et al., OP.cit, PP 343-344.

<sup>29</sup> Denis London, Frédéric Jallot, OP.cit, P 92.

<sup>30</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 340.

<sup>31</sup> Philip Kotler et al., OP.cit, P 344.

<sup>32</sup> Philippe Breton, Les marques de distributeurs, les MDD ne sont pas que des copies !, (Paris: Dunod, 2004), P 26.

<sup>33</sup> إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 229.