

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية
(قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

The role of institutional excellence in Upgrading the brand
(Reading of the classification of global brands according to the FutureBrand Index 2023)

بوعافية عليّة*

مخبر الاقتصاد الأخضر والتنمية في الجزائر
المركز الجامعي مرسلّي عبد الله بتيبازة- الجزائر

bouafia.aulia@cu-tipaza.dz

تاريخ النشر: 2024/10/31

تاريخ القبول: 2024/10/20

تاريخ الإستلام: 2024/07/11

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التميز المؤسسي في الارتقاء بالعلامة التجارية استنادا إلى مؤشر FutureBrand 2023 حيث تم إجراء تحليل للمحددات التي وضعت لتصنيف أهم العلامات التجارية العالمية، تم اختيار خمس مؤسسات شهدت تقدما ملحوظا خلال سنة 2023 مقارنة بسنة 2022 وهي: آبل tsmc، مايكروسوفت، سامسونج وتيسلا وذلك للتأكد من وجود علاقة بين تميز هاته المؤسسات وارتقاء علاماتها التجارية، وقد خلصت الدراسة بعد التأكد من وجود صلة بين سمات مؤشر FutureBrand وأسس التميز المؤسسي، إلى أن العديد من السمات المتعلقة بهدف المؤسسة وبخبرتها عامل أساسي في تقدم هذه العلامات التجارية خاصة سمة الابتكار التي اشتركت المؤسسات المختارة في الاهتمام بها وتطويرها وبالتالي الارتقاء بعلاماتها.

الكلمات المفتاحية: التميز المؤسسي، العلامة التجارية، تصنيف العلامات التجارية العالمية، مؤشر FutureBrand.
تصنيفات JEL: B15، M31.

Abstract:

This study aimed to demonstrate the importance of institutional excellence in promoting a brand based on the FutureBrand 2023 Index, where an analysis was conducted of the determinants that were developed to classify the most important global brands. Five institutions were selected that witnessed remarkable progress during the year 2023 compared to the year 2022, in order to ensure that there is a relationship between the excellence of these institutions and the advancement of their brands. After confirming the existence of a link between the features of the FutureBrand Index and the foundations of institutional excellence, the study concluded that many of the features related to the institution's goal and its experience are an essential factor in the advancement of these brands, especially the innovation feature, which the selected institutions participated in paying attention to and developing, and thus improving their brands.

Keywords: institutional excellence; brand; Global brands ranking; FutureBrand Index

Jel Classification Codes: B15; M31.

* المؤلف المراسل.

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية

(قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

1. مقدمة:

تعد العلامة التجارية وسيلة للتمييز بين المنتجات خاصة مع كثرة المؤسسات التي تقدم سلع وخدمات متشابهة وفي بعض الحالات قد تصل لحد التقليد والتطابق، ونتيجة لذلك فإن وضع علامة مميزة للمنتج يعتبر مهما وطريقة لحفاظ المؤسسة على مكانتها وقوتها في السوق عن طريق كسب ثقة وولاء المستهلك خاصة بعد ترك الانطباع الايجابي الأول حول الجودة والسعر.

كما تسعى المؤسسات في ظل بيئة منافسة اليوم إلى فرض وتحقيق التميز مع نظيراتها خاصة مع التطور المستمر وزيادة الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن الذي يفرض على المؤسسات العمل على مواكبة هذا التطور وتقديم منتجات ترقى لتطلعات المستهلكين.

وضعت العديد من المؤسسات علامات تجارية لمنتجاتها ولكن لم تتمكن كلها من المواصلة وتحقيق النجاح والشهرة على سبيل المثال العلامة التجارية نوكيا Nokia المتخصصة في إنتاج الهواتف النقالة وبالرغم من انطلاقتها الناجحة في المجال وكسبها ثقة المستهلك لسنوات عديدة إلا أنها لم تتمكن من تطوير منتجاتها بالموازات مع التطورات التكنولوجية الحاصلة والمنافسة الشديدة الأمر الذي أدى إلى فقدان ثقة المستهلكين وتراجعها في السوق وبالتالي إفلاسها وانتقال ملكيتها بالكامل لمؤسسة مايكروسوفت سنة 2014.

وعليه تأتي هذه الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسة من خلال أدائها المتميز أن ترفع من مكانة علامتها التجارية؟
وماهي أهم محددات تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر Futurebrand؟

وانطلاقا من الاشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أسس التميز المؤسسي؟
- ما المقصود بالعلامة التجارية؟ وأين تكمن أهميتها؟
- ما هي أهم محددات تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand2023؟
- وللإجابة على الاشكالية الرئيسية تم وضع الفرضيتين الآتيتين:
- لتصنيف مؤشر FutureBrand2023 للعلامات التجارية صلة بأسس التميز المؤسسي.
- توجد علاقة إيجابية بين المؤسسة المتميزة والارتقاء بالعلامة التجارية.
- تكتسي هذه الورقة البحثية أهمية بالنظر إلى أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة باعتبارها وسيلة جذب للمستهلك والحفاظ عليه، خاصة إذا كانت هذه المؤسسة ذات أداء متميز ينعكس على علامتها التجارية بطريقة إيجابية كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من معرفة ترتيب العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand2023
- أما بالنسبة للأهداف المرجوة من هذه الورقة البحثية فهي تكمن أساسا في:
- التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتميز المؤسسي والعلامة التجارية.
- تبيان العلاقة بين الأداء المتميز للمؤسسة وتطوير علامتها التجارية.
- تسليط الضوء على أهم المحددات التي اعتمدها مؤشر FutureBrand لسنة 2023 في اختيار وتصنيف أهم العلامات التجارية العالمية والقيام بتحليلها.

وبالنسبة لمنهجية الدراسة فقد تطلبت دراستنا الاستعانة بالمنهج الوصفي في الجانب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة باستعمال المراجع ذات صلة بالموضوع، كما تم الاستعانة بالمنهج التحليلي في معرفة وتحليل أسباب ومحددات تصنيف مؤشر FutureBrand2023 لأبرز العلامات التجارية على المستوى العالمي.

وعلى ضوء ماسبق تم تقسيم دراستنا إلى الأجزاء الثلاثة الآتية:

الجزء الأول: التميز المؤسسي.

الجزء الثاني: العلامة التجارية.

الجزء الثالث: محددات تصنيف العلامة التجارية وفقا لمؤشر FutureBrand2023.

ثم تأتي نتائج اختبار الفرضيات والخاتمة.

2. التميز المؤسسي

1.2. تعريف التميز المؤسسي

تعرف المنظمة الأمريكية للجودة ASQ التميز المؤسسي على أنه: "الأداء المتفوق المستمر للمؤسسة بالجهود المستمرة لبناء معايير وعمليات داخلية يتم إشراك العاملين فيها وتحفيزهم لتقديم المنتجات والخدمات التي تلي متطلبات العملاء المتوقعة". (ASQ)

وفي تعريف آخر يعد التميز المؤسسي: " حالة من الإبداع الإداري والتنظيمي تحقق درجات متفوقة من الأداء والتنفيذ للعمليات الإنتاجية، التسويقية، المالية وغيرها في المؤسسة، الأمر الذي يحقق نتائج وإنجازات تتفوق على المنافسين وتحقق رضا العملاء وكافة أصحاب المصلحة " (الجمال وعمران، 2021، صفحة 267)

التميز المؤسسي هو أيضا "ممارسة متميزة للمديرين في إدارة المؤسسات وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين" وهو عبارة عن " مجموعة من الخصائص التنظيمية التي يجب على المؤسسة مراعاتها لنجاح العمل".

ويعرف كذلك على أنه: " جهد مستمر لإنشاء إطار داخلي للمعايير والعمليات التي تهدف إلى إشراك الموظفين وتحفيزهم لتقديم المنتجات والخدمات التي تلي متطلبات العملاء ضمن توقعات العمل" (Sahbi & Blguidoum, 2023, p. 25)

2.2. أسس التميز المؤسسي

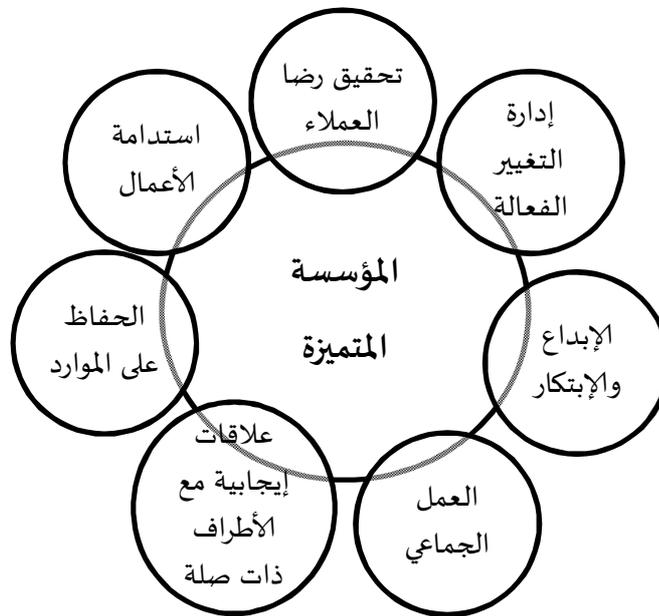
يعتمد تميز المؤسسة عن مثيلاتها على مجموعة من المبادئ والأسس يتم تبنيها أوجزناها في النقاط التالية : (داود، 2020، الصفحات 24-28)

- العمل على تحقيق نتائج وأهداف تتوافق وتطلعات جميع المتعاملين مع المؤسسة.
- المرونة في التعامل والاستجابة الحينية لمتطلبات الأطراف المعنية والمتعاملين مع المؤسسة، وفي نفس الوقت القدرة على توقع المتطلبات المستقبلية لهم.
- بناء علاقات متميزة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة من خلال التركيز على خدمتهم وتلبية احتياجاتهم وتقديم قيمة مضافة لتحقيق رضاهم.
- صياغة رؤيا ورسالة واضحة ترقى لتطلعات المتعاملين مع المؤسسة بمن فيهم الموظفين والعمل على تحقيقها وذلك بقيادة رشيدة تتحكم في توجيه وتحفيز المرؤوسين للثبات والوصول إلى الأهداف الإستراتيجية المرجوة.
- تجنب الاعتماد على العمل الفردي المبني على مفهوم المهام، والتركيز على العمل الجماعي المبني على مفهوم العمليات الذي يوحد جهود الموظفين ويوجهها نحو خدمة المتعاملين مع المؤسسة.

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

- لأن تميز المؤسسة مرتبط بالمستوى المتميز لموظفيها يجب الحرص والعمل على تنمية قدراتهم وتدريبهم لرفع مستواهم من ناحية وإشراكهم في العمل بشكل فعلي .
 - الانتقال من مرحلة التعلم والمعرفة إلى مرحلة الإبداع والابتكار سعيا لتطوير أداء المؤسسة والتحسين المستمر لعملياتها في ظل إدارة التغيير.
 - تكوين علاقات مبنية على الثقة والاحترام والانفتاح مع الأطراف ذات صلة مع المؤسسة والعمل على تطويرها والاستفادة منها.
 - الحفاظ على الموارد واستغلالها بشكل عقلاني وإيجابي يعود بالفائدة على كل الأطراف.
- يمكن تلخيص ما سبق من أسس التميز المؤسسي في الشكل التالي:

شكل 1: مبادئ التميز المؤسسي



المصدر: من إعداد الباحثة

3. العلامة التجارية

1.3. تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية Brand تعاريف عديدة نورد بعضها فيما يلي :

العلامة التجارية هي: " تسمية للمنتجات من السلع والخدمات بهدف تمييزها عن المنتجات المنافسة المماثلة والمنافسة لها " (معلا، 2022، صفحة 55)

وتعرف العلامة التجارية أيضا حسب معجم إدارة الأعمال لجامعة كامبريدج بأنها نوع من المنتجات تصنعه شركة معينة وبيع تحت اسم معين وذلك لتسهيل التعرف على هذا المنتج أو المؤسسة على أنه مختلف عن الآخرين من خلال ربطه باسم أو تصميم أو رمز معين أو مجموعة من الصفات، (Dictionary, 2024)

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: "إسم أو كلمة، حرف، تصميم معين، أو رمز أو صورة، تقوم المؤسسة بوضعه على منتجاتها أو خدماتها المقدمة بغرض التميز عن باقي المؤسسات المنافسة لها " (معلا، 2022، صفحة

(55)

اتفقت التعاريف السابقة على أن العلامة التجارية هي علامة مميزة للمنتج أو الخدمة تأخذ شكلا معينا تقوم المؤسسة بإنشائها من أجل التعرف المباشر على منتجاتها في السوق.

2.3. القيمة المضافة للعلامة التجارية

يلخص الجدول الآتي الأهمية الإستراتيجية التي تلعبها العلامة التجارية تجاه المؤسسة والمستهلك في عدة جوانب: (معراج هواري، 2013، الصفحات 18-22)

جدول 1: الأهمية الاستراتيجية للعلامة التجارية

القيمة المضافة المقدمة	الطرف المستفيد
<ul style="list-style-type: none"> العلامة التجارية ضمان لجودة وأصالة المنتج مما يساهم في الحفاظ على ولاء المستهلك مهما كانت ظروف الحصول على هذا المنتج، تقدم العلامة التجارية قيمة المعنوية تنعكس على المستهلك بصفة إيجابية (ذكرى جميلة) أو سلبية (ذكرى سيئة)، اقتناء منتج ذو علامة قيمة ومعروفة يجعل من المستهلك مميز ومختلف عن الآخرين، الصبغة التعريفية للعلامة التجارية ترفع من مستوى إدراك المستهلك نحو المنتج الذي سيتم اقتناؤه خاصة بالنسبة للمنتجات المتشابهة ، 	المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> العلامة التجارية وسيلة لتحقيق عائدات مالية كبيرة ، العلامة عبارة عن رأس مال تجاري للمؤسسة تستفيد منه لكسب ثقة المستهلك الذي يميل لاقتناء منتجات أصلية ولو بمبالغ كبيرة ، العلامة التجارية ذات السمعة المرموقة تسمح للمؤسسة بالانفتاح و الولوج إلى الأسواق العالمية 	المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة

4. محددات تصنيف العلامة التجارية وفقا لمؤشر FutureBrand2023

1.4. ماهية مؤشر FutureBrand

هو عبارة عن دراسة سنوية بدأت منذ سنة 2014 تهدف إلى ترتيب أفضل 100 شركة عالمية من حيث القيمة السوقية بناء على قوة إدراك العلامة التجارية (FutureBrand, 2024)، آخرها كان خلال سنة 2023 في الفترة ما بين 31 ماي و 12 جوان، أين تم إجراء أكثر من 3000 مقابلة مع متخصصين مطلعين (الرؤساء التنفيذيين، والمدراء، والأعضاء المنتدبين وموظفي الخدمة المدنية رفيعي المستوى بالإضافة إلى المهنيين المهرة والمدبرين المبتدئين) وتضمنت العينة العالمية مشاركين من الأمريكتين وأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ، مما يمنح نظرة واقعية ويساعد على تحديد وتتبع المجالات التي تكون فيها المؤسسة قوية ومميزة بالفعل على المدى القصير والطويل لضمان استمرار النمو والنجاح في المستقبل. (Tipple, september 2023, pp. 6-7)

2.4. تصنيف FutureBrand للعلامات التجارية لسنة 2023

أعاد مؤشر FutureBrand خلال سنة 2023 ترتيب أفضل 100 شركة عالمية من حيث القيمة السوقية بناء على قوة العلامة التجارية بغض النظر عن القطاع. حيث تم تصنيفها اعتمادا على 18 سمة، تسعة منها تتصل بأهداف المؤسسة والتسعة الباقية تتصل بخبرتها، حيث يوضح المؤشر أن المؤسسات التي تتمتع بميزة تنافسية طويلة المدى هي الأكثر قدرة على تحقيق التوازن المستمر بين هدف المؤسسة وخبرتها. (Tipple, september 2023, p. 6)

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

وتتمثل المحددات التي تم الاعتماد عليها في تصنيف العلامات التجارية فيما يلي :

1.2.4.1. المحددات من ناحية الهدف

- منتج فاخر: أي تقديم منتجات و/أو خدمات يقدرها الأشخاص أكثر من منافسهم.
- إدارة الموارد وذلك بالتركيز على استغلال الموارد بشكل أخلاقي للحفاظ على بيئة مستدامة.
- عدم القدرة على الاستغناء عن المنتج أي أن يعتمد الناس على العلامة التجارية.
- التفرد أي تقديم منتج مميز ومختلف عن نظيره في السوق.
- القيادة الفكرية أي وجود أفكار ومبادئ قوية لدى أصحاب القرار.
- الابتكار أي خلق منتجات وخدمات جديدة ومفيدة حقا.
- الأصالة أي أن تتمتع المؤسسة بالمصداقية والأصالة لتحقيق رؤيتها.
- الإلهام أي أن يكون لدى المؤسسة توجه للتغيير نحو الأفضل.
- المهمة أي أن تكون المؤسسة ذات رؤية مستقبلية واضحة.

2.2.4.2. المحددات من ناحية الخبرة

- الشخصية: أن تتمتع المؤسسة بشخصية قوية وجذابة.
 - القصة: أي أن تكون للمؤسسة (العلامة التجارية) قصة واضحة ومحددة.
 - الإرتباط: ويكون ببناء علاقة عاطفية قوية مع العملاء.
 - تناسق/الإتساق: وذلك بتقديم تجربة متسقة للعملاء.
 - السلاسة/المرونة: أي تلبية احتياجات العملاء في كل نقطة اتصال.
 - الناس: بأن تكون المؤسسة معروفة بجودة شعبيها.
 - المتعة: أي أن تحقق المؤسسة من خلال منتجاتها ونشاطها المتعة لعملائها.
 - الرفاهية: أي أن تساهم في تحقيق رفاهية الأفراد من المحيطين والعملاء.
 - الاحترام: وذلك باحترام وتعزيز حياة الأشخاص.
- والجدول التالي يوضح ترتيب أفضل 10 علامات تجارية خلال سنة 2023 ومقارنتها مع سنة 2022:

جدول 2: تصنيف أولى العلامات التجارية العشر لسنة 2022 و 2023

المقارنة	تصنيف 2022	تصنيف 2023	مجال العمل	البلد	العلامة التجارية
6+	7	1	تكنولوجيا المعلومات	الولايات المتحدة الأمريكية	
1+	3	2	الصناعة	الصين	
2-	1	3	الخدمات	الولايات المتحدة الأمريكية	
5+	9	4	تكنولوجيا المعلومات	تايوان	
6+	11	5	تكنولوجيا المعلومات	كوريا الجنوبية	
9+	15	6	تكنولوجيا المعلومات	الولايات المتحدة الأمريكية	
25+	32	7	الصناعة	الولايات المتحدة الأمريكية	
2-	6	8	تكنولوجيا المعلومات	الولايات المتحدة الأمريكية	
1+	10	9	تكنولوجيا المعلومات	هولندا	
13+	23	10	التأمينات	الصين	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير السنوي 2023 لـ FutureBrand

5. تحليل تصنيف العلامات التجارية لمؤشر FutureBrand:

خلال هذا الجزء من دراستنا سيتم التطرق إلى تحليل المحددات المميزة للمؤسسات التي شهدت تقدم ملحوظا في التصنيف مقارنة مع المؤسسات الأخرى في المراتب العشر الأولى:

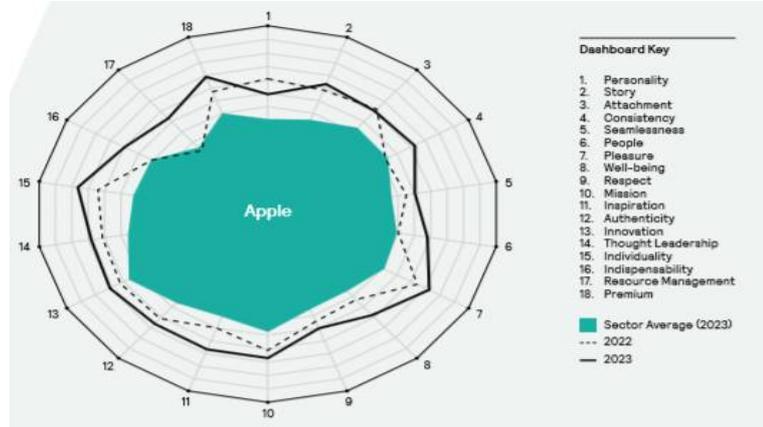
1.5. مؤسسة آبل :

تعد مؤسسة آبل Apple من المؤسسات الرائدة والبارزة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وحسب تقرير FutureBrand 2023 فإن العلامة التجارية آبل دخلت التصنيف في المراتب الخمسة الأولى منذ سنة 2014 وتصدرت مؤشر FutureBrand مرتين سابقا الأولى في عام 2016 والثانية في عام 2020، وعادت مرة أخرى لتحتل المركز الأول سنة 2023 بعد

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

أن كانت في المركز السابع سنة 2022 لتتقدم بذلك 6 مراكز ، والشكل التالي يوضح محددات تصنيف العلامات التجارية أبل لسنة 2022 و 2023 وفقا لمؤشر FutureBrand :

الشكل 2: محددات تصنيف مؤسسة أبل لسنة 2022 و 2023



Source: Jon Tipple, The FutureBrand index 2023: The big story, 2023, p19

يتضح من الشكل أعلاه أن مؤسسة أبل ركزت خلال سنة 2022 على العديد من السمات أعلاها درجة سمة التفرد "15" وتحقيق المتعة "7" للتعامل بشكل أساسي، ثم تأتي سمات الشخصية "1"، القصة "2"، الارتباط "2"، المهمة "10"، الأصالة "12"، الابتكار "13" والقيادة الفكرية "14" بدرجات أقل ومتقاربة. اهتمام العلامة التجارية أكثر بالسمات المتعلقة بهدف المؤسسة جعلها في المركز السابع لسنة 2022، إلا أن التركيز على التحسينات في إمكانية الاستغناء عنها "16" وإدارة الموارد "17" وزيادة الاهتمام بسمات هدف المؤسسة خاصة التفرد "15" وتحقيق المتعة "7" بالإضافة إلى الابتكار "13" هي التي أعادت المؤسسة المصنعة لـ iPhone إلى المركز الأول سنة 2023.

بالإضافة إلى المحددات التي تم الاعتماد عليها في تصنيف العلامات التجارية تم طرح مجموعة من الأسئلة على العينة لفهم الدوافع الرئيسية وراء التصورات الإيجابية للعلامة التجارية في عام 2023 ولدعم وتعزيز الرؤية ومعرفة التصورات المستقبلية حول هذه العلامات. وتمحورت الأسئلة حول: (Tipple, september 2023, pp. 41-47)

— المضي قدما في غضون ثلاث سنوات: تم التركيز على الهدف أكثر من الخبرة في بناء وجهة النظر القائلة بأن المؤسسة تمضي قدما من خلال تحقيق رؤية واضحة ومقنعة للمستقبل، بما في ذلك: شعور قوي بالمهمة، إلهام التغيير الإيجابي العلامة التجارية أبل Apple جاءت في المركز الثالث من بين المؤسسات الكبرى التي ينظر إليها على أنها "تمضي قدما" خلال ثلاث سنوات.

— إعطاء الأولوية للتنوع والإنصاف والشمول: ينظر إليه على أنه أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال في المستقبل. أبل Apple من العلامات التجارية التي يعتقد أن لها التأثير الأكبر خلال 2023 إذ تظهر بيانات Futurebrand أن المؤسسات التي ينظر إليها على أنها رائدة و متميزة في مجال التنوع والإنصاف والشمول تتميز ب: معاملة الموظفين بشكل عادل، تمتع بقوى عاملة سعيدة وراضية، تعزيز التنوع والشمول بشكل واضح، الابتكار في تطوير الموارد البشرية، احترام المعتقدات والثقافات والعرق والجنس والبيئة، حماية حقوق الناس ومكافحة التمييز

— الاقتصاد الدائري: في هذا الجانب تم تحديد المؤسسات التي يعتقد بأنها تتخذ خطوات نحو تنفيذ المزيد من نماذج الأعمال الدائرية. وأبل Apple أولى المؤسسات التي ينظر إليها على أنها تقود هذه المهمة، ووفقا لبيانات

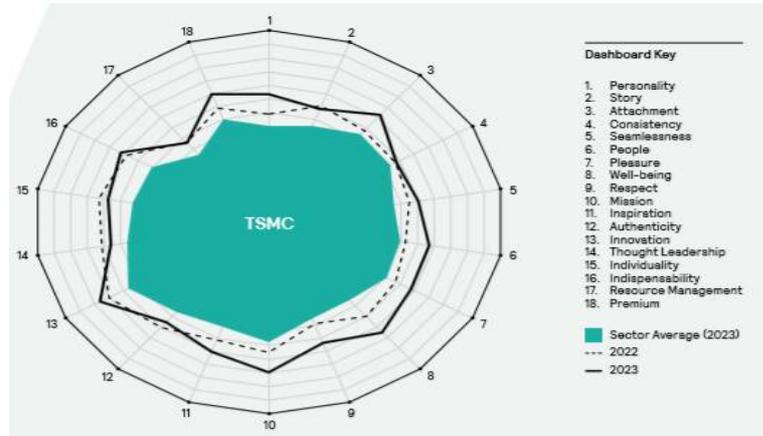
FutureBrand2023 المتعلقة بهذا البند، فإن المؤسسة تتميز بالتكيف والابتكار بشكل مستمر، التصرف بضمير ومسؤولية، التفكير في المستقبل والتركيز على الحل، مستدامة ومحايدة للكربون وقادرة على الاعتماد بشكل أكبر على التكنولوجيا، إدراك وجودهم وتأثيرهم العالمي، العمل على رؤية واضحة للمستقبل.

- اختيار العمل لدى المؤسسة: جاءت مؤسسة آبل في المرتبة الثالثة من بين المؤسسات الخمس الكبرى التي اتفق المشاركون في الاستطلاع أنهم يرغبون في العمل لديها. وكانت الدوافع الرئيسية للرغبة في العمل لدى هذه المؤسسات هي: وجود قادة وموظفين أقوياء يؤمنون بعملهم، إظهار الاحترام للموظفين وحياتهم، إلهام التغيير نحو الأفضل.
- المرونة في مواجهة الركود: تعد Apple من المؤسسات التي ينظر إليها على أنها الأكثر مرونة من أجل النجاة من الركود والدوافع الرئيسية لذلك حسب بيانات المؤشر هي: وجود شعور قوي بالمهمة، الأصالّة في رؤية المؤسسة وأفعالها.

2.5. مؤسسة tsmc :

تأسست المؤسسة التايوانية (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company Limited) TSMC عام 1987، وهي الأولى من نوعها في العالم في مجال تصنيع أشباه الموصلات (TSMC, 2010-2024) وحسب تقرير FutureBrand فإن العلامة التجارية وصلت إلى المراكز الخمسة الأولى خلال سنة 2023 مع أعلى تصنيف لها على الإطلاق في مؤشر FutureBrand، حيث ارتفعت مؤسسة أشباه الموصلات التايوانية بذلك 33 مركزاً منذ عام 2014. (Tipple, september 2023) والشكل الموالي يوضح السمات التي ميزت المؤسسة لترتقي إلى المركز الرابع سنة 2023 بعد أن كانت في المركز التاسع سنة 2022 لتتقدم بذلك 5 مراكز كاملة :

الشكل 3: محددات تصنيف مؤسسة TSMC لسنة 2022 و 2023



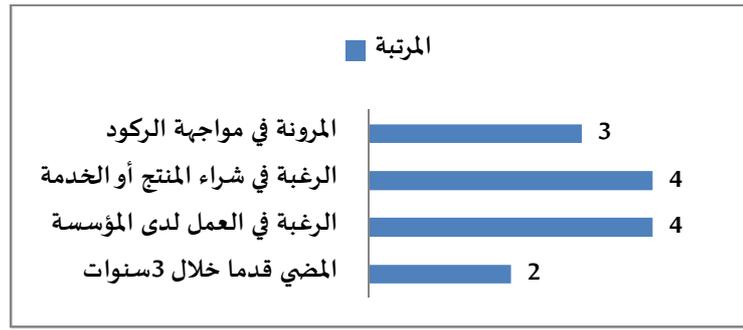
Source: Jon Tipple, The FutureBrand index 2023: The big story, 2023, p22

يعد الإبتكار "13" السمة الأساسية التي ركزت عليها مؤسسة أشباه الموصلات TSMC خلال سنة 2022 بالإضافة إلى سمة عدم القدرة عن الاستغناء عنها "16" والتميز أو التفرد "15" مقارنة مع باقي السمات التي كان الاهتمام بها أقل، وخلال سنة 2023 حافظت المؤسسة على إهتمامها بالسمات الأنفة الذكر مع التركيز على تحسينها أكثر خاصة سمة الإبتكار "13" التي يظهر الشكل أعلاه أنها نالت الحظ الأكبر من الإهتمام، فعلى سبيل المثال، أعلنت المؤسسة عن خطط لإصدار برمجيات ستساعد العملاء على إدخال أحدث تقنيات الرقائق في السيارات بشكل أسرع.

تقدم مؤسسة أشباه الموصلات التايوانية كان مدعوماً بأراء العينة التي كما وسبق ذكره تم اسجوابهم بأسئلة محددة لدعم تصنيفهم ضمن العشر علامات تجارية التي تصدرت الترتيب خلال سنة 2023، والشكل التالي يختصر ترتيب مؤسسة tsmc وفقاً لآراء العينة المختارة :

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

الشكل 4: تصنيف العلامة التجارية TSMC وفقا لتصورات أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تقرير FutureBrand 2023

الملاحظ من الشكل أعلاه أن TSMC صنفت ضمن أفضل 5 علامات تجارية نالت استحسان العينة:

المرتب الثانية في الاعتقاد بأن المؤسسة ستمضي قدما في غضون ثلاث سنوات.

المرتب الرابعة في الأسئلة المتعلقة بالرغبة في شراء المنتج أو الخدمة، والعمل لدى المؤسسة: حيث أشار التقرير بأن المؤسسة خطت لتوظيف 6000 عامل خلال 2023. مما جعل ما يقرب من نصف المشاركين في الاستطلاع يرغبون في العمل في هذه

المؤسسة. (Tipple, september 2023)

أما المرونة في مواجهة الركود فقد جاءت في المرتبة الثالثة: وقد حدد التقرير نسبة 9 نقاط مئوية زيادة في مرونتها في مواجهة الركود منذ عام 2020.

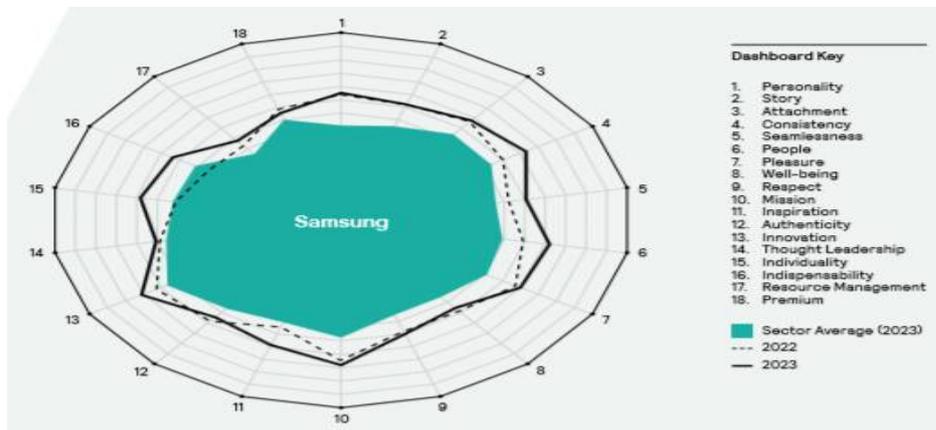
5.3 مؤسسة سامسونج

اسم سامسونج يعني "النجوم الثلاثة" أو "عظيم، قوي، وأبدي" وقد تأسست المؤسسة في عام 1938 في كوريا الجنوبية (Rang-Ri, 2003, p. 177)، وتعتبر رائدا في عدد من القطاعات، بدءا من الإلكترونيات الاستهلاكية وحتى أشباه الموصلات وبطاريات الليثيوم أيون. ويرى المشاركون في الاستطلاع أن سامسونج مؤسسة جديدة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها، حيث أن منتجاتها المصممة جيدا، وتشجع ثقافة الشركة الإيجابية.

والشكل التالي يوضح السمات التي وضعت العلامة التجارية سامسونج ضمن أفضل عشر علامات تجارية لعام 2023

أين احتلت المركز الخامس لتقفز بذلك 6 مراكز بعد أن كانت في المركز الحادي عشر عام 2022 حسب ماورد في تقرير 2023:FutureBrand

الشكل 5: محددات تصنيف مؤسسة سامسونج لسنة 2022 و 2023



Source:Jon Tipple,The FutureBrand index 2023:The big story , 2023 ,p23

اعتمدت مؤسسة سامسونج سنة 2022 والتي جاءت خلالها في المرتبة الحادية عشر، بشكل أساسي على سمة الابتكار "13" وسمة المهمة "10" في نشاطها، مع اهتمام أقل بكثير بباقي السمات كعدم القدرة على الاستغناء عنها "16" وإدارة الموارد "17" التي يظهر لنا من الشكل أعلاه أنها تتذيل الترتيب.

أما خلال سنة 2023 فيتبين لنا من الشكل أعلاه أن المؤسسة حافظت على اهتمامها بسمتي الابتكار "13" والمهمة "10"، مع الاعتماد أكثر على تحسين سمات عدم القدرة على الاستغناء عن منتجاتها "16" و التفرد "15" والاهتمام "11"، وبذلك تقدمت مؤسسة سامسونج ستة مراتب لتصبح في المرتبة الخامسة سنة 2023. فحسب مؤشر FutureBrand2023 يمثل هذا العام المرة الرابعة لمؤسسة Samsung Electronics في المراكز الخمسة الأولى، بعد أن احتلت المركز الخامس في عام 2014 والثالث في عامي 2016 و2020. وكان أدنى مستوى تراجعت فيه العلامة التجارية على الإطلاق في قائمة أفضل 100 شركة هو المركز الثالث عشر، والذي حدث في عام 2021.

ينظر إلى العلامة التجارية أيضا على أنها مبتكرة ومتقدمة فمنذ سنة 2019 الذي صادف الذكرى الخمسين لتأسيسها تسعى مؤسسة سامسونج بجد لتصبح الشركة الأولى في صناعة أشباه الموصلات لأنظمة الإلكترونيات مع تعزيز مكانتها النمو في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والجيل الخامس. كما تواصل الشركة الابتكار لتظل رائدة عالميا في مجال أشباه الموصلات للذاكرة وأجهزة التلفزيون والهواتف الذكية. (samsung, 1995-2024)

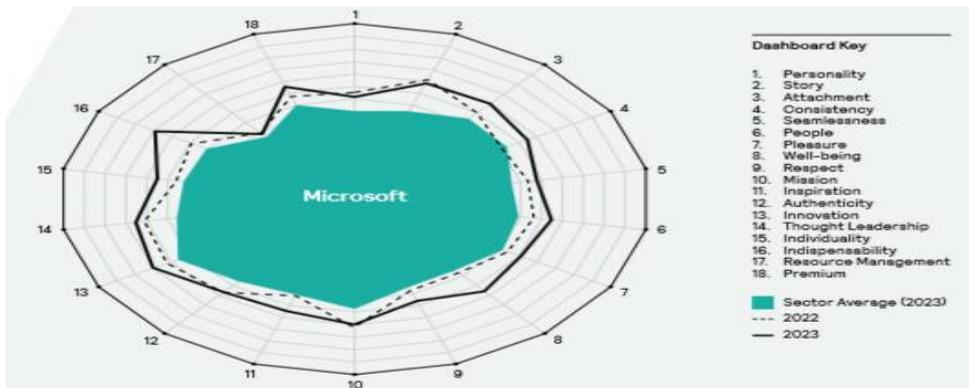
ومن ناحية المهمة فإن مؤسسة سامسونج رؤية مستقبلية واضحة جعلتها تمضي قدما في خططها لاستثمار أكثر من 200 مليار دولار لبناء أكبر منشأة لصنع الرقائق في العالم في كوريا الجنوبية. كما ينظر إليها على أنها أكثر قدرة على تجاوز الانكماش حيث ارتفعت مبيعاتها في مواجهة الركود بمقدار خمس نقاط مئوية منذ عام 2020 إلى 46٪. (Tipple, september 2023)

4.5. مؤسسة مايكروسوفت Microsoft

أنشأت مؤسسة مايكروسوفت سنة 1975 من قبل بيل جيتس و بول ألين من فكرة مستوحاة من مجلة Popular Electronics، وبحلول أواخر الثمانينيات أصبحت مايكروسوفت أكبر مؤسسة متخصصة في برامج الكمبيوتر الشخصي في العالم إلى يومنا هذا .

ولكي نقارن السمات التي ميزت مؤسسة مايكروسوفت لتدخل التصنيف ضمن أحسن عشر علامات تجارية، أوردنا الشكل التالي الذي يبين كسابقيه تطور محددات تصنيف مؤسسة مايكروسوفت من 2022 إلى 2023 بناء على مؤشر Futurebrand 2023:

الشكل 6: محددات تصنيف مؤسسة مايكروسوفت لسنة 2022 و 2023



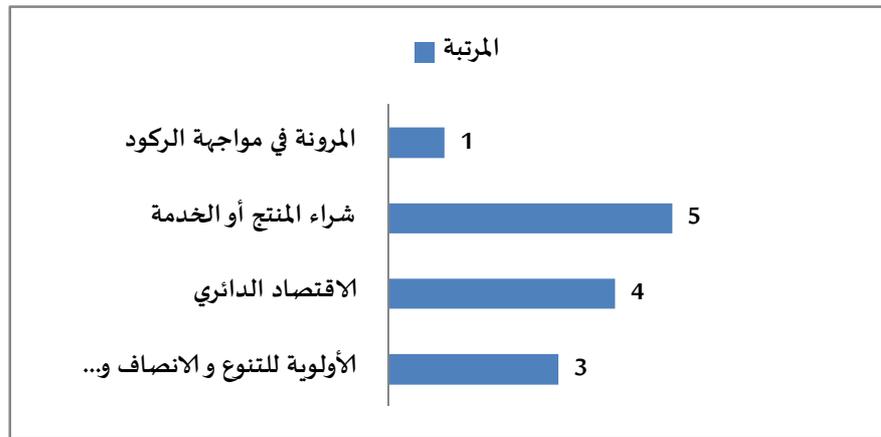
Source: Jon Tipple, The FutureBrand index 2023: The big story, 2023, p25

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

كان المركز الخامس عشر من نصيب مؤسسة ميكروسوفت سنة 2022 ثم المركز السادس سنة 2023 حسب تصنيف FutureBrand2023 ، أي أن المؤسسة تقدمت تسعة مراكز خلال سنة واحدة فقط، مما يدل على أنها عملت بشكل جدي على تحسين استراتيجيتها، ويظهر لنا من الشكل أعلاه أن السمات التي نالت النصيب الأكبر من الإهتمام والتحسين مقارنة بسنة 2022 هي سمات: الإبتكار "13" وعدم القدرة على الاستغناء عنها "16"، مع وجود إهتمام أقل بتحسين باقي السمات .

ومن مظاهر الإهتمام بالإبتكار لدى ميكروسوفت تخصيص موارد مالية كبيرة في الإستثمار في مجال الأمن السيبراني الذي خصص له 20 مليار دولار سنويا، وكذا تطوير الذكاء الاصطناعي، فعلى سبيل المثال، تم إطلاق أداة Copilot للذكاء الاصطناعي الذي يخلق نمودجا معرفيا جديدا بالعمل على تعزيز الإنتاجية الفردية من خلال تسخير المخزون الهائل من البيانات والرؤى التي لا يمكن الوصول إليها وغير مستغلة إلى حد كبير (Spataro, 2023)، وبذلك تعتبر ميكروسوفت بفضل مواردها المالية منافسا قويا و متميز في مجال الذكاء الاصطناعي الامر الذي جعلها تحقق تقدما ملحوظا مقارنة مع سنة 2022. يبين الشكل الموالي ترتيب مؤسسة ميكروسوفت حسب نتائج استطلاع أفراد العينة المختارة، والتي تظهر بأن العلامة التجارية ضمن أفضل 5 لاقت تصورا وآراء إيجابية، حيث تصدرت القائمة في الجانب المتصل بالمرونة في مواجهة الركود والثالثة في تقديم الأولوية للتنوع والانصاف والشمول، ثم الرابعة في اعتماد الاقتصاد الدائري وأخيرا المرتبة الخامسة في التوجه نحو اقتناء منتجاتها وخدماتها.

الشكل 7: تصنيف العلامة التجارية ميكروسوفت وفقا لتصورات أفراد العينة



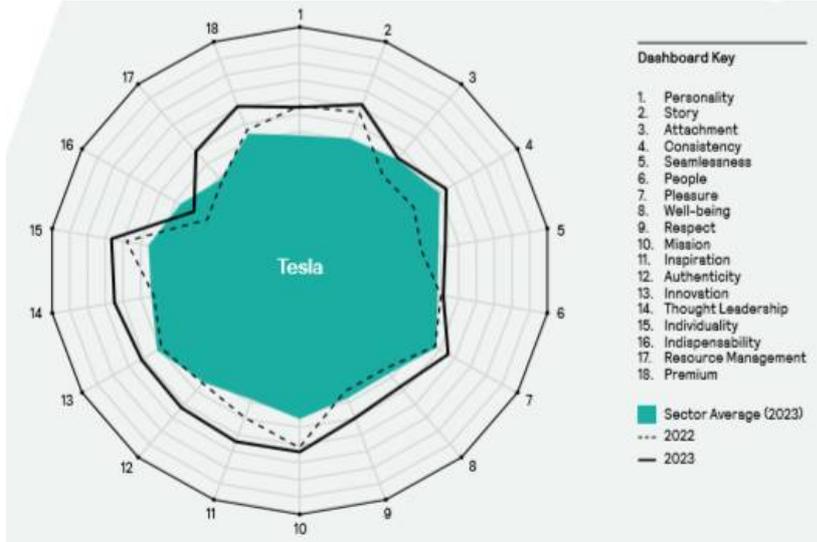
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تقرير FutureBrand 2023



5.5. مؤسسة تيسلا

تأسست مؤسسة تيسلا Tesla في عام 2003 ، وتعتبر مؤسسة تيسلا خبيرة في مجال التحول إلى النقل المستدام والطاقة المتجددة، حيث يعد النقل الآمن والموثوق حاجة إنسانية يومية، وفي ظل تغير المناخ وارتفاع تكاليف الوقود، ينظر إلى السيارات الكهربائية على أنها مستقبل هذه الصناعة (Tipple, september 2023)، وبالإضافة إلى السيارات الكهربائية تقوم المؤسسة بإنتاج الألواح والأسقف الشمسية وبطاريات الطاقة النظيفة (Tesla, 2024) دخلت العلامة التجارية تيسلا Tesla ضمن ترتيب أحسن عشر علامات تجارية، وحسب مؤشر FutureBrand 2023 فقد أظهرت العلامة التجارية ارتفاعا في العديد من درجات السمات، بعد تسجيلها انخفاضا بشكل ملحوظ سنة 2022 كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل 8: محددات تصنيف مؤسسة تيسلا لسنة 2022 و 2023



Source: Jon Tipple, The FutureBrand index 2023: The big story, 2023, p29

يعد التفرد "15" أكثر سمة حافظت مؤسسة تيسلا على الاهتمام بها خلال سنة 2022 و 2023 على حد سواء حسب ماهو مبين في الشكل-5، بالإضافة إلى سمات أخرى عملت المؤسسة على تحسينها لتتأهل درجات متقاربة خلال سنة 2023 وتتمثل هذه السمات خاصة في تقديم منتج فاخر "18"، القيادة الفكرية "14"، الابتكار "13"، الأصالة "12" والالهام "11"

على غرار مؤسسة سامسونج شهدت مؤسسة تيسلا تقدما كبيرا في تصنيف العلامات التجارية فبعد أن كانت في المركز الثاني والثلاثين سنة 2022 نالت المركز السابع سنة 2023 وبالتالي تكون قد تقدمت بـ 25 مركزا وتعتبر بذلك العلامة التجارية الوحيدة من بين أفضل 10 تشهد هذا التقدم خلال سنة والخامسة من بين أفضل مئة علامة تجارية.

حدد التقرير أهم الخطوات التي اتخذتها مؤسسة تيسلا ومؤسسات أخرى حققت أكبر القفزات في المؤشر لسنة 2023 لتعزيز مراكزها، وقد تم التوصل إلى أن أهم هذه الخطوات تتضمن ما يلي: (Tipple, september 2023)

❖ التركيز على هدف العلامة التجارية

حيث تمتلك مؤسسة تيسلا Tesla غرضا واضحا لعلامتها التجارية لتوصيله إلى المستهلكين، مما ساعد في منحهم إحساسا بالمعنى والقيمة.

❖ الاستثمار في الابتكار

تستثمر مؤسسة تيسلا Tesla باستمرار في تقديم منتجات وخدمات جديدة وتبحث دائما عن طرق لتحسين عروضها وتحقيق التميز، مما ساعدها على إبقاء علامتها التجارية في صدارة المنافسة، كانت المؤسسة أيضا في طليعة تطوير الذكاء الاصطناعي، كأداة لتمييزها ولتحسين كفاءتها التصنيعية ودعم مشاريعها الناجحة، مثل السيارات ذاتية القيادة.

❖ التركيز على تجربة العملاء

تركز مؤسسة تيسلا Tesla كثيرا على توفير تجربة إيجابية للعملاء. يتضمن ذلك تسهيل التعامل معهم وتقديم خدمة عملاء ممتازة والاستماع إلى تعليقات العملاء.

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

❖ الالتزام بالاستدامة

تلتزم تيسلا Tesla بمبدأ الاستدامة، مما يعني اتخاذ خطوات لتقليل تأثيرها البيئي والعمل بطريقة أكثر استدامة. وفي هذا الإطار كشف إيلون ماسك، الرئيس التنفيذي لمؤسسة تيسلا Tesla عن خطط المؤسسة للمساعدة في تحويل العالم إلى الطاقة المستدامة. ومع تحول تفضيلات المستهلكين نحو المسؤولية البيئية، أدى تركيز تيسلا Tesla على الاستدامة إلى تقديم تصور أكثر إيجابية للعلامة التجارية.

❖ التكيف مع اتجاهات السوق

تدرك مؤسسة تيسلا Tesla أحدث اتجاهات السوق وتقوم بتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك، ويشمل ذلك التوسع في أسواق جديدة، وإطلاق منتجات وخدمات جديدة، والشراكة مع مؤسسات أخرى.

6. نتائج اختبار الفرضيات

تنص الفرضية الأولى على أن: لتصنيف مؤشر FutureBrand2023 للعلامات التجارية صلة بأسس التميز المؤسسي وبناء على نتائج تحليل المحددات المعتمدة في تصنيف العلامة التجارية وفقا لمؤشر FutureBrand2023 التي توصلنا من خلالها إلى أن المحددات تتمثل في مجموعة من السمات التي يجب أن تتوفر عليها المؤسسات والتي انقسمت إلى قسمين القسم الأول سمات تتعلق بهدف المؤسسة والقسم الثاني سمات تتعلق بخبرة المؤسسة. فإن لهذه السمات علاقة بأسس التميز المؤسسي كالابتكار، القيادة الفكرية، الأصالة، إدارة الموارد، المهمة والإلهام من ناحية الهدف، والإرتباط، الاتساق والاحترام من ناحية الخبرة وبالتالي فإننا نؤكد صحة الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الثانية على أنه: توجد علاقة إيجابية بين المؤسسة المتميزة والارتقاء بالعلامة التجارية فيما يتعلق بهذه الفرضية وبعد تحليل تصنيف أهم العلامات التجارية من بين تلك التي احتلت المراكز العشر الأولى سنة 2023 والتي شهدت تقدما كبيرا مقارنة مع سنة 2022، وجدنا أن كل المؤسسات التي تميزت واشتركت في الاهتمام بالابتكار بالدرجة الأولى (مؤسسة: آبل، tsmc، سامسونج، مايكروسوفت، تيسلا) مع وجود تفاوت بينها في التميز بباقي السمات كإدارة الموارد والقيادة الفكرية بالإضافة إلى المهمة، الأصالة والإلهام، كل هذه السمات وغيرها كانت عاملا أساسيا في تمكن هذه العلامات التجارية من احتلال المراكز الأولى من بين 100 علامة تجارية عالمية، ومنه يمكن القول بوجود علاقة بين التميز المؤسسي وارتقاء العلامة التجارية وعليه فإن الفرضية الثانية صحيحة.

7. خاتمة:

جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على الاشكالية المتعلقة بالتأكد من وجود علاقة إيجابية بين التميز المؤسسي وارتقاء العلامة التجارية استنادا إلى المحددات التي وضعها مؤشر FutureBrand خلال سنة 2023 وقد توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها في النقاط التالية:

- يرتبط التميز المؤسسي بالالتزام كل الأفراد داخل المؤسسة للوصول إلى أعلى درجات الأداء إذ يعتمد تحقيق التميز إضافة إلى ذلك على تطبيق أدوات وتقنيات وممارسات إدارية محددة
- تعتبر العلامة التجارية قيمة معنوية ومادية بالنسبة للمؤسسة ووسيلة للحفاظ على حقوق ملكية المنتج من التقليد.
- تعزز شهرة العلامة التجارية من ثقة المستهلك وبالتالي التوجه مباشرة لاقتناء المنتج مهما كان السعر.

- اعتمد مؤشر FutureBrand على مجموعة من السمات في تصنيف العلامات التجارية العالمية ومن هذه السمات من لها علاقة مع مهمة المؤسسة (منتج فاخر، إدارة الموارد، عدم القدرة على الاستغناء عن المنتج، التفرد، القيادة الفكرية والابتكار، الأصالة، الإلهام، المهمة) وسمات أخرى لها علاقة بخبرة المؤسسة (الشخصية، القصة، الإرتباط، الإتساق السلسلة/المرونة، الناس، المتعة)
- يساعد تميز المؤسسة من حيث السمعة التي اكتسبتها في مجال التكنولوجيا المتطورة على زيادة الطلب على منتجاتها ومن بين العلامات التجارية التي كان اعتمادها على الابتكار في هذا المجال مرتفعا جاءت في المراكز العشر الأولى لأخر تصنيف لمؤشر FutureBrand لسنة 2023 كمؤسسة آبل ومايكروسوفت وسامسونج و tsmc وتيسلا
- الاعتقاد بأن المؤسسة ستمضي قدما خلال ثلاث سنوات، الرغبة في شراء المنتج أو الخدمة، والعمل لدى المؤسسة المرنة في مواجهة الركود، الاقتصاد الدائري، إعطاء الأولوية للتنوع والانصاف والشمول من أهم المحاور التي استعان بها مؤشر لتعريفها حول ترتيب العلامات التجارية ذات التصنيف المتقدم عن طريق معرفة سبب الآراء الايجابية للمستجوبين حولها.
- العلامات التجارية التي اهتمت بشكل أكبر بالابتكار التكنولوجي نالت أعلى المراتب في تصنيف FutureBrand 2023 وبالتالي فإن الابتكار من اهم السمات التي تميز المؤسسات صاحبة العلامات التجارية الناجحة.

❖ التوصيات

- في ضوء ماتقدم من نتائج تم التوصل إليها نقدم التوصيات الآتية:
- الاطلاع على مسار العلامات التجارية العالمية الناجحة ك: آبل، وتيسلا وغيرها ومحاولة الاستفادة منها كل حسب قطاعه
- العمل على بناء علامات تجارية تعكس مستوى المنتج المقدم لنيل الاهتمام الايجابي للمستهلكين
- الاهتمام بجانب الابتكار التكنولوجي والابتعاد عن التقليد باعتباره عاملا مهما قد تتميز به المؤسسة وبالتالي العلامة التجارية
- محاولة الاستفادة من المحددات التي وضعها مؤشر FutureBrand لتصنيف أبرز العلامات التجارية عالميا واعتمادها كمرجع لما لها من أهمية في الوصول إلى التميز المؤسسي.

دور التميز المؤسسي في الإرتقاء بالعلامة التجارية (قراءة في تصنيف العلامات التجارية العالمية وفقا لمؤشر FutureBrand 2023)

8. قائمة المراجع:

1. ASQ, A. S. (n.d.). WHAT IS ORGANIZATIONAL EXCELLENCE? Retrieved 04 04, 2024, from American Society for Quality: <https://asq.org/quality-resources/organizational-excellence>
2. Dictionary, C. B. (2024, 03 12). cambridge dictionary. Retrieved 03 18, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
3. FutureBrand. (2024). FutureBrand. Retrieved 03 02, 2024, from <https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2023>
4. Rang-Ri, P. (2003). Clin d'œil. Samsung, un nouveau modèle de gestion pour faire face à la mondialisation. Entreprises et histoire , p. 177.
5. Sahbi, D. E., & Bguidoum, S. (2023, april). The role of human resource management in achieving institutional excellence in assurance organizations. El - Acil Journal for Economic and Administrative Research , pp. 17-36.
6. samsung. (1995-2024). samsung electronics. Retrieved 06 15, 2024, from a propos de samsung: https://www.samsung.com/africa_fr/about-us/company-info/
7. Spataro, J. (2023, 03 16). Introducing Microsoft 365 Copilot-Your copilot for work. Retrieved 06 2024, 24, from Microsoft: <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/03/16/introducing-microsoft-365-copilot-your-copilot-for-work/>
8. Tesla. (2024). About Tesla. Retrieved 06 30, 2024, from Tesla: <https://www.tesla.com/about>
9. Tipple, J. (september 2023). The FutureBrand index 2023 the big story.
10. TSMC. (2010-2024). About TSMC. Retrieved 05 03, 2024, from TSMC: <https://www.tsmc.com/english/aboutTSMC>
11. الجمل, س. س. & عمران, م. (2021). جانفي. (رأس المال البشري ودوره في تحقيق التميز وُسسي في البنوك العاملة في مدينة دورا. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. pp. 262-282.
12. داود, م. (2020). إدارة التميز والإبداع الإداري. عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
13. معراج هواري, س. م. (2013). العلامة التجارية الماهية والأبعاد. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
14. معلا, ن. (2022). إدارة العلامة التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي). (الأردن: دار اليازوري العلمية.