

التحالف بين العلامات التجارية كإستراتيجية لدخول أسواق جديدة وأداة للتوقع

أ. وهاب محمد و د. صالح إلباس

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.

ملخص:

يعتبر التحالف بين العلامات التجارية كشكل من أشكال التعاون ذات البعد التسويقي، برز بشكل كبير في العشريتين الأخيرتين، وأخذ يتسع ليشمل الآن كل القطاعات الإنتاجية والخدمية. يتخذ هذا التحالف صيغا ونماذج مختلفة لإبراز هذا التعاون، كأن يظهر المنتج المشترك باسم العلامتين التجاريتين المشتركتين في إنتاجه، أو باستضافة علامة تجارية لعلامة تجارية أخرى لتسمية المنتج الجديد (دون مساهمة فعلية لهذه الأخيرة)، وقد يقتصر هذا التعاون فقط على اعتماد سياسات اتصال مشتركة. قد يسجل هذا التعاون على المدى الطويل لتحقيق أهداف إستراتيجية وقد يمارس كأسلوب تكتيكي لاستغلال فرص ظرفية (اقتصادية، ثقافية أو رياضية) لترقية المبيعات وتوفير الموارد المالية العاجلة.

في هذا الاتجاه، وبالاكتفاء على دراسة ميدانية لتجربة التحالف القائم منذ 2005 بين مؤسسة بريد الجزائر وفرع موبيليس لاتصالات الجزائر، نحاول إبراز أهمية التحالف كإستراتيجية لتوسيع الأسواق الحالية ودخول أسواق جديدة، وكأداة لتحسين رؤية المستهلكين لهذه العلامات التجارية وتحقيق هدف التميز والاختلاف عن المنافسة. **الكلمات المفتاح:** إستراتيجية التحالف، التسمية المشتركة، سياسات الاتصال الموحدة، بريد الجزائر، موبيليس

مقدمة:

التحالف بين العلامات التجارية أسلوب من أساليب التعاون المعاصرة ذات البعد التسويقي، يعطي الاهتمام الأكبر لوجهة نظر المستهلك، نظرا للآثار الذي سيحدثها في سلوكه ونظرا للإسقاطات التي قد يحدثها على العلامات التجارية المتحالفة نفسها، برز بشكل كبير خلال العشريتين الأخيرتين، وأخذ يتوسع لتشمل حاليا كل القطاعات. يعتبر قطاع السيارات، الصناعات الغذائية وقطاع الصناعات الكهرو-منزلية من القطاعات الرائدة في هذا المجال، تبعتها قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية، صناعات المستحضرات التجميلية، وبدأ الآن يغزو قطاع التوزيع والتأمينات والبنوك.

وهاب محمد و صالح إلياس

تستعمل الأدبيات التي عالجت الموضوع الكثير من المصطلحات للتعبير عن هذا الشكل من التعاون بين العلامات التجارية (كتحالف العلامات التجارية، العلامة المشتركة، التسويق المشترك، تسويق التعايش، الاتصال المشترك).

يرجع في رأينا هذا الثراء في المصطلحات إلى تعدد الأشكال التي قد يأخذها هذا التعاون، فكل مصطلح يصلح لأن يعبر عن شكل من أشكال هذا النشاط التعاوني. لذا يصعب تحديد أو حصر مفهوم التحالف بين العلامات التجارية بتعريف وحيد و موحد.

1. ماهية التحالف بين العلامات التجارية:

وحتى نلم بشكل جيد بماهية هذا التحالف نقترح تقسيم التعاريف التي وردت في الأدبيات السابقة إلى مجموعتين :

1.1. المجموعة الأولى: التعاريف التي تركز على التحالف المبني على تطوير المنتج والتسمية المشتركة (CO-branding)

أ. تعريف (Kapferer)¹: فحتى يميز بين التحالف في مفهومه العام والتحالف المبني فقط على المساهمة في تطوير المنتج المشترك يورد التعريف التالي: " التحالف في صيغة التسمية المشتركة هو تحالف يقوم على إبراز اسم العلامتين التجاريتين المتحالفتين وبشكل متلازم على المنتج المشترك".
ب. أما (Keller)² فيذكر أن التحالف قد يأخذ عدة صيغ، أهمها صيغة التسمية المشتركة، والذي يميزه حضور اسم العلامات المتحالفة على المنتج الجديد.

ج. أما التعريف الأكثر تداولاً في موضوع تحالف العلامات التجارية، هو التعريف الذي قدمه (J.j Cegarra و (M. Géraldine)³، حيث يقترحان تصنيف التحالف حسب مراحل تحضير وتطوير المنتج، أي حسب (مرحلة تشكيل وهيئة المنتج، مرحلة تسميته، ومرحلة الترويج له).

ففي مرحلة التشكيل والتهيئة يأخذ التحالف شكل شراكة صناعية بتجميع المؤهلات العلمية، المعرفية والمادية لإنتاج منتج مشترك، قد يأخذ اسماً مستقلاً أو اسماً مدعماً بإحدى العلامات المتحالفة.

أما التحالف المبني على مبدأ التسمية المشتركة (Co-branding)، فيتلخص في استضافة علامة تجارية لعلامة تجارية أخرى لتظهر بجانبها على المنتج المشترك. قد يكون ظهور العلامة المستضافة على المنتج على أساس مساهمة وظيفية فعلية، في إنتاجه، وقد يكون ظهورها ظهوراً رمزياً على هذا المنتج، فقط، لأنها تحمل قيمة رمزية

¹ SEBECEVAC Bekim, « l'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe », cahier de recherche n°333, centre de recherche DMSP, Univ.Paris-Dauphine, juin 2004, p.3

² Ibid, p.4

³ GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA « co-branding :Clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation », Papier de recherche du GREGOR, 2000-02, P.3.

وهاج محمد و صالح إلياس

وحضورا كبيرا في السوق، وذات شهرة واسعة، لاستفيد منها العلامة الأم (المضيفة)، وتستفيد هي الأخرى من اعتبارات قيمة وكبيرة كتوسيع محيطها المرجعي ودخولها أسواق جديدة لم تألفها من قبل وغيرها من الامتيازات.

2.1. المجموعة الثانية: انصب اهتمام هذه التعاريف على سياسات الاتصال المشتركة (CO-

communication) كشكل من أشكال التحالف بين العلامات التجارية:

إن كل التعاريف التي وردت في هذا المجال , B.SEBECEVAC , M.KOULLIBALY , (Rim DORAY) تتفق مع الاقتراح الذي تقدم به (J.j Cegara) و(M. Géraldine)⁴، إذ يعرفان التحالف في إطار سياسات الاتصال على أنه ذلك النشاط الذي من خلاله تقوم العلامات التجارية بتجميع مواردها للقيام بحملات إعلانية مشتركة على صفحات الجرائد، عبر التلفزيون أو على مواقع الانترنت أو على أي نوع من أنواع الدعائم المستعملة في مجال الإعلان والذي يظهر اسمي العلامتين جنباً إلى جنب على هذه الدعائم.

3.1. استنتاجات: على ضوء ما تقدم من تعريف لموضوع التحالف بين العلامات التجارية يمكن أن نستنتج

ما يلي:

- أن تحالف العلامات التجارية هي ممارسة في المجال التسويقي ترمي إلى ترقية علامتين تجاريتين أو أكثر في آن واحد وبصورة ظاهرة للعيان.

- قد تكون هذه الممارسة على المدى الطويل وتعبر بذلك عن عمل استراتيجي، وقد تكون على المدى القصير وتعبر حينئذ عن نشاط تعبوي ومناسباتي يرمي إلى انتهاز الفرص العرضية المتاحة.

- كما قد يكون هذا النشاط التسويقي حصرياً، يقتصر على علامتين تجاريتين فقط، وقد يكون متعدد الأطراف يربط بين علامات تجارية كثيرة.

- وأخيراً قد يتعلق بالإنتاج المشترك لمنتج سلعى أو خدمي، وقد يقتصر فقط على وظيفة الاتصال بقيام العلامتين المتحالفتين بمسمى مشترك في هذا الخصوص، أي قيام العلامات التجارية بحملات إعلانية مشتركة للترويج لنفسها.

2. أشكال التحالف بين العلامات التجارية:

على ضوء ما سبق من استنتاجات، حول مفهوم التحالف بين العلامات التجارية، يمكن أن نميز بين صنفين

أساسيين لهذا التحالف وهما: التحالف الوظيفي والتحالف الرمزي.

1.2. التحالف الوظيفي:

⁴ GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA, « Les effets d'une opération de co-branding sur l'image de marque », Revue française du marketing, avril 2006, article P.4

وهاج محمد و صالح إلباس

ويرتكز هذا التحالف على إرادة العلامتين التجاريتين المتحالفتين إلى توصيل فكرة، أن هذا التحالف مبني على مشاركة فعلية للعلامتين لإنتاج المنتج الجديد، وعلى هذا الأساس فإن لوغو العلامتين يوضعان بشكل بارز على المنتج أو على غلافه للتعبير عن هذه المشاركة المزدوجة.

في هذا التحالف تكون العلامة المضيفة هي المنتجة للمنتج الجديد أما العلامة المستضافة فتكون مساهمتها ثانوية ومكملة، فقد تشكل مثلاً أحد العناصر المكونة للمنتج الجديد، لذلك ينسب دائماً المنتج الجديد إلى العلامة المضيفة. ففي تحالف علامة (Philips) مع علامة (Nivea) لإنتاج موس الحلاقة (Philips/Nivea)، فإننا نشترى دائماً علامة (Philips). كما يجب التنبيه أن مساهمة العلامة المستضافة قد تكون حصرية، أي تقتصر مساهمتها مع علامة تجارية واحدة فقط، وقد تكون مطلقة (غير حصرية)، أي تكون مساهمتها مع أكثر من علامة تجارية، كما هو الشأن مثلاً للعلامة التجارية (Intel) التي تظهر على الكثير من علامات الحاسوب (IBM, hp, campaq, acer) وغيرها.

2.2. التحالف الرمزي:

في إطار هذا التحالف الرمزي لا يوجد علاقة تكاملية على المستوى الوظيفي بين العلامتين التجاريتين المتحالفتين، فغالباً ما تكون العلامات التجارية المتحالفة، تنتمي إلى قطاعات نشاط مختلفة وبعيدة عن بعضها البعض. يركز هذا التحالف على استضافة العلامة التجارية المنتجة للمنتج الجديد، علامة تجارية أخرى بعيدة عن صنف المنتج، وذلك بوضع الرمز المميز لها (اللوغو) على هذا المنتج بهدف الاستفادة من موضوع الصورة والشهرة وبعض القيم الأخرى التي تتوفر في العلامة المستضافة.

وكما هو الشأن في النموذج الوظيفي، فقد تكون العلاقة حصرية تقتصر على علامتين تجاريتين، وقد تكون متعددة الأطراف (غير حصرية)، حيث يمكن للعلامة المستضافة أن تتعاقد مع عديد غير محصور من العلامات التجارية للظهور معها على غلاف المنتج أو على المنتج نفسه أو الظهور جنباً إلى جنب في برامج إعلانية مشتركة.

ملاحظة: سنقتصر في هذا البحث على دراسة نموذجي التحالف الوظيفي والرمزي الحصري فقط لأنهما يتفقان مع نموذج التحالف الذي أخذناه كدراسة حالة.

3. تحليل العرض الإعلاني الذي تقدمه العلامات التجارية المتحالفة:

باعتبار أن إستراتيجية التحالف بين العلامات التجارية موجهة بالأساس إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال الظهور المزدوج والمقصود لهذه العلامات على وسائل العرض المختلفة، فإننا نميز بين نوعين من العروض

الإعلانية: النموذج الأول، ويعبر عن العلاقة غير المتوازنة في أساليب الاتصال المعتمدة، أما النموذج الثاني، فيعبر عن حالة التوازن في مختلف العروض الإعلانية المقدمة.

1.3. أساليب العرض الإعلاني المعتمدة في علاقات التحالف غير المتوازنة:

من خلال هذه العروض نلمس شيئا من التفاوت بين العلامتين التجاريتين المتحالفتين، حيث تظهر إحداها أساسية والأخرى ثانوية، أو إحداها ضعيفة تحتاج إلى مساعدة والأخرى قوية تسعى إلى تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين. ومن بين الأساليب الشائعة الاستعمال في هذا الاتجاه، نجد أسلوب التزكية، أسلوب التوصية وأسلوب المساهمة.

- أسلوب التزكية: ومن خلاله تقوم العلامة التجارية المضيفة غير المعروفة، باستضافة علامة تجارية مشهورة وذات سمعة طيبة للظهور بجانبها على اللوح الاشعاري كطلب للتزكية، إما بشكل ضمني غير معلن أو بشكل صريح بعبارة دالة على ذلك.

- أسلوب التوصية: على عكس التزكية، حيث تكون العلامة التجارية المضيفة في هذه الحالة هي صاحبة الشهرة والرواج الكبير، لذلك تكون هي الضامن وبالتالي هي التي تمد السند للعلامة المستضافة، وهي التي توصي باستعمالها.

- أما أسلوب المساهمة: فيختلف عن سابقه، في أن علاقة التحالف في هذه الحالة مبنية على مساهمة فعلية بين العلامتين في إنتاج المنتج المشترك، وستكون العلامة المضيفة هي صاحبة المنتج أما العلامة المستضافة فتكون مساهمتها كإضافة تقنية جديدة لتحسين أداء المنتج الجديد وقد تدخل كإحدى المركبات الأساسية في تكوينه كما هو الشأن مثلا في منتج الحاسوب (hp/intel)، حيث نجد العلامة (hp) هي صاحبة المنتج و (intel) هي عنصر من العناصر المركبة للجهاز.

كتعليق بسيط عما سبق، يمكن أن نؤكد أن أسلوب التزكية وأسلوب التوصية سيمكن العلامة التجارية الضعيفة من الاستفادة في مجال الشهرة وتحسين السمعة وكسب المزيد من المصداقية، بفعل الدعم الذي حظت به من قبل العلامة التجارية القوية، وستستفيد هذه الأخيرة من تقوية مكانتها وموقعها في أذهان المستهلكين على أنها ذات خبرة مؤكدة وعلى أنها رائدة في مجال اختصاصها. أما في أسلوب المساهمة، فباعتبار أن المساهمة غير متوازنة فستكون العلامة المضيفة (المنتجة) هي المسيطرة لدرجة أن المنتج المشترك سيحافظ على انتمائه لها، أما العلامة المستضافة فتبدو مساهمتها مكملية ومساعدة، وعلى هذا الأساس ستستفيد العلامة التجارية المضيفة بالكثير من التقييم والتقدير ومن قيمة مضافة في نظر المستهلك، أما العلامة المستضافة فستستفيد من انتقال بعض المزايا كعامل الشهرة، المصداقية ومن توسيع دائرة نشاطها ودخولها أسواق جديد لم تعرفها من قبل.

2.3. أساليب العرض الإعلاني المعتمدة في علاقات التحالف المتوازنة:

وهاب محمد و صالح إلياس

وهي تعكس حالة التوازن في القوة والامكانيات للعلامات التجارية المتحالفة، وتعكس أيضا نفس الحضور على مستوى أذهان المستهلكين، ويمكن أن نستشف هذه العلاقة من خلال أسلوبين متميزين.

- أما الأسلوب الأول فيعبر عن منطق الاتحاد والتساوي في الإمكانيات المساهم بها، وعلى هذا الأساس فإن التوقيع المزدوج للعرض الإعلاني وتنفيذه، يلغي فكرة العلامة المضيقة والعلامة المستضافة، حيث تظهر الرموز والشعارات المميزة للعلامتين على علاف المنتج أو اللوح الاشهاري بشكل متساوي وعادل سواء بالنسبة للحيز المخصص لهما أو بالنسبة لقياس اللوغو الخاص بكل منهما، ومن نتائج هذا الأسلوب أن يزيد المستهلك الكثير من الثقة والضمان في المنتج المشترك.

- أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب مبني على مبدأ المفاجأة والإغراء، حيث يجمع بين علامتين متساويتين في القوة، لكن مختلفتين تماما في الطبيعة ومن قطاعين إنتاجيين مختلفين أيضا. يحاول هذا العرض المشترك خلق رابطة ذهنية بين شيتين بعيدين عن بعضهما البعض وإيجاد عالما للتعايش بينهما، بإيجاد عناصر وقيم رمزية تربط بينهما كعنصر الجاذبية، الإغراء، السحر والجمال، وأحسن مثال ناجح نوردته في هذا المجال تحالف علامتين، الأولى من عالم السيارات والثانية من عالم هواتف Smart/Orange، وهما عالمين بعيدين عن بعضهما البعض.

كخلاصة عامة لموضوع التوازن في علاقات التحالف بين العلامات التجارية، نؤكد أنه ليس بالضرورة أن تكون هذه العلاقة متوازنة، كما أن عدم التوازن لا يعني أبدا أن أحد الأطراف سيستفيد أكثر من الآخر، لأن هذا التفاوت مبني أساسا على وعي مسبق، وعلى فعل إرادي، ويتفق مع الأهداف التي تأمل كل علامة تحقيقها و يتفق مع مبدأ الفائدة المتبادلة (gagnant/gagnant).

4. التحالف بين العلامات التجارية كأداة لدخول أساق جديدة:

أن مفهوم الأسواق الجديدة، لا نعي بها فقط المواقع الجغرافية (أماكن التسوق)، أين يلتقي البائع والمشتري، بل نقصد بها أيضا توسيع المؤسسة لنشاطها ليشمل أصناف أخرى من المنتجات لم تألفها من قبل أو استحداث أسواق لم تكن موجودة من قبل.

فبالنسبة للمفهوم الجغرافي للأسواق، يمكن للعلامة التجارية المحلية، عندما تتحالف مع علامات تجارية أخرى من خارج الحدود الوطنية، أن تستفيد من ذلك أحسن مما لو طرحت في الأسواق بشكل منفرد، والأمر سيان بالنسب للعلامة التجارية الأجنبية، حيث تستفيد الأولى من انتقال الشهرة التي تكتسبها العلامة الأجنبية والسمعة الطيبة وكذلك من الثقة التي يوليها المستهلك لهذه العلامات التجارية العالمية، أما بالنسبة للعلامة الأجنبية فتستفيد من انخفاض التكاليف وخاصة تلك المتعلقة بدراسة السوق وتستفيد أيضا من قنوات التوزيع ومن حافطة الزبائن المتوفرين مسبقا لدى العلامة التجارية المحلية نظرا لمعرفتها الجيدة و لتواجدها الطويل في هذه الأسواق.

وهاب محمد و صالح إلياس

أما بالنسبة للتحالف كأداة لتوسيع مجال نشاط العلامات التجارية، أي توسيع حدودها المرجعية، فقد تسمح هذه العلاقة بدخول العلامة التجارية المستضافة إلى أصناف أخرى من المنتجات لم تألفها، سواء كان ذلك في نفس القطاع أو قطاع إنتاجي مكمل، نذكر في هذا الصدد المثال السابق، عن تحالف علامة (Nivea) مع علامة (Philips)، لإنتاج موس الحلاقة (Philips/Nivea)، حيث دخلت (Nivea) سوقا لم تألفه من قبل، وهو سوق المنتجات الموجهة إلى فئة الرجال، بعد ما كانت (Nivea) مقتصرة فقط على فئة النساء، من خلال إنتاجها لمستحضرات التجميل، وقد تتوسع لاحقا بعد تثبيت موقعها في هذا السوق على إنتاج منتجات أخرى موجهة لفئة الرجال، كمراهم الحلاقة ومنتجات العناية الصحية بالبشرة وما شابهها.

ومن جهة أخرى، قد تكون عملية التحالف أداة لخلق أسواق جديدة لم تكن موجودة، نذكر في هذا الصدد أمثلة عن خلق أصناف جديدة من المنتجات نتيجة هذا التحالف، فمن خلال تحالف علامة (Rowenta) المتخصصة في الأدوات الإليكترو-منزلية، مع علامة (Areal)، المتخصصة في إنتاج مواد التنظيف، تم خلق صنف جديد من المنتجات خاصة بسوق إزالة البقع.

كما يمكن أن تستغل بعض العلامات التجارية لبعض علامات التوزيع (MDD) لترتبط معها في علاقات تحالف لتوسيع أسواقها إلى فئات أوسع من المستهلكين، أي المرور من أسواق متخصصة موجهة إلى فئة النخبة إلى أسواق شعبية موجهة إلى عامة المستهلكين.

5. التحالف كأداة لإعادة التموقع:

نقصد بالتموقع، الصورة التي ترغب أن تُرى عليها العلامة التجارية من قبل المستهلك، وهي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى متابعة تطور السوق والتطورات التي قد تحدث في أذواق المستهلكين وثقافتهم الاستهلاكية والعمل على مسايرتها.

يربط (Lendrevie et Lindon)⁵ تعريف التموقع بتعريف مفهوم الصورة، فصورة المنتج أو العلامة التجارية، هي مجموع الخصائص الموضوعية والرمزية التي تربط المستهلكين بالمنتج أو العلامة التجارية، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي نسمح لهؤلاء، بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى، كثيرة ومماثلة، وتمييزه عنها. فحسب هذا التعريف فإن التموقع، يركز على جانبين اثنين: الكشف عن الوسط المرجعي والتمييز.

أما الكشف عن الوسط المرجعي: فيعني اختيار الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط به المنتج المعني أو العلامة التجارية، هذا الفعل الإرادي للتموقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن المستهلكين على أن هذا المنتج أو

⁵ Lendrevie et Lindon, « Mercator, theorie et pratique du marketing », Dalloz, 2000, p.124.

وهاب محمد و صالح إلياس

هذه العلامة التجارية تنتمي إلى هذا الصنف أو ذاك، وحتى يكون التموقع ناجحاً، يجب أن يُظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة التجارية لهذا الوسط. ولا تقتصر عملية التموقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضاً إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تُنتج نفس المنتج أو المنافسة التي تُنتج منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس اختيارات المستهلكين.

أما التمييز: فنعني به الخصائص المميزة التي نريد أن يُنسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة التجارية، وحتى يكون ملائماً في أذهان المستهلكين، يجب أن يكون جذاباً، جديراً بالتصديق، مميزاً، دائماً ومستمرًا. ومعنى ذلك أن عملية التموقع تعتمد على إبراز، بكل صدق وأمانة، الخصائص التقنية والوظيفية أو الرمزية التي يمتلكها المنتج أو العلامة التجارية، من جهة أخرى، يجب أن يركز هذا البحث عن الخصائص التي لا يمتلكها المنافسة بغرض التمييز عنها، وأن تكون جذابة وتناسب العلامة التجارية، فمثلاً نجد أن بطاريات (Duracell) اعتمدت كثيراً على طول مدة الحياة في حملاتها الإعلانية، أما الجانب البيئي أو الجانب الجمالي فهما نقطتي اهتمام ثانوية أقل جاذبية لذا لم تعتمد عليهما في بناء سياسة المرجوة. يضاف إلى هذه المعايير، معيار الدوام والاستمرارية، فلا يمكن أن تبني سياسة التموقع على مواجهة نشاط عارض للمنافسة أو بمجارات ذوق العصر (الموضة)، فكلما استطاعت العلامة التجارية أن تحقق منفعة معينة في ذهن المستهلك على المدى الطويل، فإنها ستمتص المنافسة من دخول سوق هذه العلامة.

بناء على ما سبق، نستخلص أن التموقع مفهوم مرتبط تماماً مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة التجارية هو اختيار للصورة التي ترغب أن يراها المستهلك هذه العلامة مقارنة مع المنافسة، وهي بذلك تعبر أيضاً عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات والاستراتيجيات التسويقية، بدءاً بسياسة المزيج التسويقي إلى سياسة التسويق المباشر والعلاقات العامة، وانتهاءً باستراتيجيات التحالف كأسلوب لتعزيز موقعها في أذهان المستهلكين أو كأداة لإعادة التموقع وتوسيع مجال الصورة لتدركها فئات جديدة من المستهلكين.

و في حالات أخرى، نجد بعض العلامات التجارية تتحالف مع أكثر من علامة تجارية خاصة، في مجال سياسات الاتصال المشترك، رغبة منها في توسيع دائرة تموقعها وتحسين رؤيتها من قبل المستهلكين على مستوى أكثر من ميزة، كما هو الشأن عندما عمدت علامة (Opel) على تطوير عدة عقود تحالف في ميدان الترويج والإشهار لسيارات (Corsa)، حيث اشتركت في بعض الإعلانات الإعلانية مع علامة (Durex) كتعبير وإشارة منها على عامل القوة والأمان و اشتركت أيضاً مع (Worldonline) كدلالة على مساهمة التطور وكضمان للتفوق التكنولوجي.

ومن أجل الرفع من تقدير المستهلكين لها، قد تعتمد بعض العلامات التجارية إلى التحالف مع تنظيمات غير حكومية (ONG)⁶ إنسانية وخيرية، لتقترن هذه القيم الإنسانية والأخلاقية بصورة العلامة التجارية في أذهان

⁶ ONG : organisations non-gouvernementales

مجلة الاقتصاد و المناجنت

وهاب محمد و صالح إلياس

المستهلكين، وقد نجحت الكثير من العلامات التجارية أن تستميل المستهلكين وأن تربط صورها بهذه القيم بسبب هذا التحالف.

كخلاصة لما سبق، يمكن أن نؤكد، أن التحالف سواء كان في صيغة الاتصال المشترك أو في صيغة الإنتاج والتسمية المشتركة، يسمح كثيرا بتحسين رؤية المستهلكين إلى هذه العلامات التجارية وتعزيز موقعها، فقط يجب التنبيه إلى أنه، عندما تبني استراتيجية التوقع على القيم الاستعمالية أو على بعض الخصائص التقنية للمنتج، فإن نموذج التحالف الوظيفي هو الأكثر ملائمة لتحقيق قيمة إضافية للعلامات التجارية المتحالفة، أما إذا رغبت العلامات التجارية أن تستفيد من انتقال مزايا الصورة واكتساب بعض القيم والدلالات الرمزية، فإن صيغة التحالف الرمزي هي التي تفي بهذا الغرض.

6. تقييم تجربة التحالف بين بريد الجزائر وفرع موبيليس

لعل أبرز ملاحظة يمكن أن نسجلها على ضوء ما تقدم، أن هذا البحث يروم مناقشة موضوع التحالف من منظور تسويقي. فالأكد أن ما تسعى إليه الأطراف المعنية وفق هذا المنظور، أن يلمس المستهلك هذا التعاون ويراه من خلال مختلف الاستراتيجيات التي تعتمدها، كاستراتيجية التسمية المشتركة للمنتج الجديد أو سياسة الاتصال الموحدة.

في هذا الاتجاه تخوض مؤسسة بريد الجزائر وفرع موبيليس لاتصالات الجزائر، هذه التجربة من خلال تقديمها ثلاثة 03 منتجات (خدمات) مشتركة، نذكرها على التوالي: موبيوست (Mobiposte)، راسيمو (Racimo) ورصيدي (Racidi).

نحاول من خلال هذا البحث تقييم هذه التجربة، من حيث تصنيف نموذج التحالف المعتمد لطرح هذه المنتجات، مدى نجاح هاتين العلامتين (marques-enseignes) من دخول أسواق جديدة وتوسيع مجال نشاطهما، أو توسيع دائرة رؤيتهما وإعادة موقعهما في أذهان المستهلكين، و هل استطاع هذا التحالف أن يخلق قيمة مضافة لهاتين العلامتين في نظر المستهلك ؟

سنستعين للإجابة عن هذه التساؤلات على نتائج التحقيق الميداني الذي أجريناه مع عينه من المستهلكين عدد أفرادها 150 فرد، حرصنا أن تكون متوازنة من حيث الجنس، العمر، المهنة والمستوى التعليمي.

1.6. التعريف بالخدمات المشتركة موضوع التحالف:

- خدمة موبيوست (Mobiposte): وهي خدمة مشتركة بين بريد الجزائر وفرع موبيليس، طرحت في السوق في شهر أفريل 2005، وهي خدمة موجهة إلى أصحاب الحسابات البريدية الجارية، بموجب طلب يقدمونه على مستوى المكاتب البريدية، وفيه يحددون المبلغ الذي سيقطع حتما وبطريقة أوتوماتيكية لتعبئة رصيد الخط الهاتفي

وهاب محمد و صالح إلياس

المحمول موبيليس، ولهم الاختيار بين ثلاثة أصناف من الاقطاعات (1200دج، 2000 دج أو 3000دج)، على أن يكون الاقطاع من ح ب ج شهريا وفي تاريخ معلوم ومحدد مسبقا، دون الحاجة إلى التنقل إلى المكاتب البريدية، مع ملاحظة أنه إذا استهلك الرصيد قبل تاريخ الاقطاع يمكن تعبئة الرصيد ببطاقات التعبئة العادية، أما إذا لم يستهلك الرصيد كاملا خلال المدة فسيضاف إلى تعبئة الشهر الموالي على أن لا يتعدى التراكم 10.000 دج.

- خدمة راسيمو (Racimo): طرحت في السوق شهر سبتمبر 2007، وهي خدمة موجهة لأصحاب الحساب البريدي الجاري، تهدف إلى تعبئة الخط الهاتفي موبيليس الشخصي أو لفائدة الغير، في أي وقت يشاء وبالبلغ الذي يرغب فيه ودون الحاجة إلى التنقل إلى المكاتب البريدية، فقط بطلب برسالة قصيرة (sms) بتشكيل الرقم 9030 وإدخال الرقم السري ثم رقم ح ب ج والمبلغ المراد تعبئته.

- خدمة رصيدي (Racidi): وهي خدمة بدأ العمل بها شهر أفريل 2011، تهدف إلى الاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري، بطلب من المعني وفي الوقت الذي يريد بإرسال رسالة قصيرة (sms) إلى 603 مع تشكيل الرقم السري ورقم ح ب ج، لتكون الإجابة في الحين عن طريق (sms) أيضا.

2.6. تحليل تجربة التحالف:

إن أول ما يلاحظ على هذه الخدمات المشتركة أنها خدمات نتاج مساهمة فعلية معرفية وتقنية، ساهمت بها العلامتين (المؤسستين) على حد سواء، لذلك يمكن تأهيلها على أن تكون شكلا من أشكال التحالف الوظيفي في صيغته الحصرية، لأنها تقتصر فقط على طرفين اثنين. كما أن العلامتين اعتمدت إستراتيجيتين مختلفتين لإبراز هذا التعاون وتوصيله إلى المستهلكين.

فبالنسبة لخدمة موبيبوست (Mobiposte)، اعتمدت على إستراتيجية التسمية المشتركة فـ (Mobi) تشير إلى موبيليس، بينما (Poste) تشير إلى بريد الجزائر، بالإضافة إلى أن كل سياسات الإعلان والترويج للخدمة التي تقوم بها المؤسستين تبرز بوضوح الرمزين المميزين (اللوغو) جنبا إلى جنب، مع ملاحظة أن مختلف العروض الاعلانية لهذه الخدمة، تعبر عن علاقة التوازن بين العلامتين وهو ما عبرنا عنه في الجانب النظري بأسلوب الاتحاد الذي يعبر عن منطق التساوي في الإمكانات المساهم بها، لذلك نجد أن التوقيع المزدوج للعرض الاعلاني قد ألقى فكرة العلامة المضيفة والعلامة المستضافة، حيث ظهرت الرموز والشعارات المميزة للعلامتين (المؤسستين) بشكل العدد رقم 11، نوفمبر 2012

وهاب محمد و صالح إلياس

متساوي وعادل بالنسبة للحيز المخصص لهما وبالنسبة لقياس اللوغو الخاص بكل منهما، وقد لمسنا هذا التوازن من خلال التحقيق مع عينة المستهلكين المذكورة، حيث أن 67.33 % من المستجوبين ينسبون المنتج إلى العلامتين (المؤسستين) و 20 % فقط ينسبونها إلى موبيليس و 12.66 % ينسبونها إلى بريد الجزائر. عززت هذه النسبة، نسبة الأشخاص الذين يستحضرون العلامات التجارية الأم (نقصد المؤسستين) عندما يُذكر اسم الخدمة، فـ 50 % منهم يستحضرون العلامتين مع بعض وفي آن واحد، و 50 % الباقية الأخرى موزعة بين من يستحضر علامة موبيليس بشكل منفرد أو علامة بريد الجزائر لوحدها مع قوة ترجيح خفيفة تميل إلى موبيليس.

أما بالنسبة لخدمة راسيمو (Racimo) وخدمة رصيدي (Racidi) كنتاج لهذا التعاون، فيعكسان شكل التحالف الوظيفي الحصري أيضا، إلا أن المؤسستين لم تعتمد على استراتيجيه التسمية المشتركة لتقدم هذا العرض، بل اعتمدت على سياسات الاتصال المشتركة (co-communication)، فبالرغم من أن اسم المنتج يختصر باللغة الفرنسية موضوع الخدمة، إلا أن المستهلك لا يستطيع من خلالها إدراك هذا التعاون، لذلك حاولت إبراز هذه المساهمة عبر الومضات الإشهارية وعبر الرامج الإعلانية المختلفة، بإظهار رمزي (اللوغو) العلامتين جنبا إلى جنب على دعائم العرض المستعملة.

وبنفس الأسلوب الذي ذكرناه في خدمة موبيبوست (Mobiposte)، نسجل عنصر التوازن بين العلامتين في هذه العروض (أي نفس القياس للرموز ونفس المساحة المخصصة لهما)، لهذا السبب سجلنا نفس الحضور للعلامتين على مستوى أذهان المستهلكين خلال التحقيق الميداني كما أشرنا إليه سابقا، وهو الهدف الذي كانت تسعى إلى تحقيقه الأطراف المتحالفة. وبالإضافة إلى هذا الهدف فإن الحضور المزدوج سيؤدي دون شك إلى الشعور بالثقة والضمان لدى المستهلكين في الخدمات المشتركة المعروضة على اعتبارها نتاج تفاعل خبرات ومهارات فنية راقية ومتنوعة، وهو ما تؤكد نسبة 51.33 % ممن يثقون في هذه المنتجات ثقة كاملة و 32.66 % ممن يثقون فيها بشكل قليل، مقابل 5.33 % فقط ممن لا يثقون فيها على الإطلاق، وهذا عامل أساسي في تقييم هذه المنتجات تقييما إيجابيا ومؤشرا مشجعا في زيادة الإقبال على طلبها ومنه تحقيق الفائدة المشتركة كنتحصيل حاصل.

بالإضافة إلى الطابع الوظيفي ومبدأ التوازن الذي لاحظناه في نموذجي التحالف المعتمدة، يجب أن نسجل أيضا الطابع الحصري للخدمات الثلاثة المذكورة، فقد اقتصر عقد التحالف في كل هذه الحالات على موبيليس

وهاب محمد و صالح إلياس

وبريد الجزائر دون غيرهما، وهذا التفضيل في رأينا سيوسع من القاعدة الاستهلاكية لأطراف التحالف، إذ يمكن أن نعتبره شكلا من أشكال التوسع لسوق العلامتين (المؤسستين)، فمن جهة نجد أن موبليس جعلت من بريد الجزائر ومن زبائنه سوقا لتوزيع خدماتها، باستدراج أصحاب الحسابات لتعبئة هواتفهم عن طريق التحويل البريدي، أما بريد الجزائر فقد دخل سوق الهواتف النقالة من باب استمالة زبائن موبليس لطلب خدماتها كفتح الحسابات البريدية الجارية وإجراء عمليات التحويل لتعبئة هواتفهم، وتؤكد هذه القناعة الشخصية، وجهة نظر المستهلكين التي تصب في نفس الاتجاه، فـ 82% منهم يوافقون على اكتساب العلامتين لفئات جديدة من المستهلكين، مقابل 6% ممن لا يوافقون و 12% ممن تكتفوا على إبداء الرأي حول هذا الطرح.

كما أن الطابع الحصري لهذا التحالف، أعطى المنتجات المشتركة الكثير من التميز والاختلاف عما تقدمه المنافسة (وهنا نقصد متعاملي الهاتف النقال " جيزي " و " نجمة " المتواجدين في السوق الحالي) على أكثر من مستوى، فالعرض المقدم يعكس الكثير من سبق في مجال الإبداع والخلق ولم يكن أبدا نتيجة لمحاكاة المنافسة وتقليدها، وهو ما يتطابق مع نسبة 78% من الموافقة في آراء المستهلكين وفي نفس الوقت هو عرض يختلف عما تعود عليه المستهلك بإجماع شبه كلي للجنة المختارة بنسبة 81% ومن باب التميز أيضا، أن هذا العرض يستجيب لاحتياج فعلي للجمهور المستهدف، لأنه استطاع أن يغني مستعملي الهاتف النقال عناء التنقل إلى نقاط بيع بطاقات التعبئة وعناء الانتظار في طوابير كبيرة لأجل شراء هذه الشرائح أو الاطلاع على أرصدة حساباتهم الجارية، وهي نقطة اختلاف مميزة وجذابة لهذا التحالف لا تتوفر عليها المنافسة، وهو ما يتفق مع سياسة التوقيع التي تتبناها كل من بريد الجزائر وموبليس على حد سواء، والمبنية أساسا على فكرة تقريب المستهلك من العلامتين من حيث المكان والزمان، فكل منهما يرغب في أن يرى على أنه قريب من زبائنه ويسعى لذلك، فموبليس ترفع دائما شعار " موبليس والكل يتكلم"⁷ أو شعار " موبليس معكم أينما كنتم"⁸، بينما تؤكد بريد الجزائر منذ إنشائها التزامها مع الزبائن أن تكون في كل مكان من خلال التوقيع التالي " لأن نكون قريبا منكم، نلتزم بأن نكون في كل مكان"⁹.

⁷ « Mobilis...et tous le monde parle »

⁸ « Mobilis partout avec vous »

⁹ « Pour être près de vous, nous nous engageons à être partout »

خلاصة عامة:

اعتمادا على مختلف الصيغ ونماذج التحالف التي أوردناها في الجانب النظري، نستخلص أن كل هذه الصيغ ذات بعد تسويقي، تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، من خلال ظهور اسمي العلامتين المتحالفتين على المنتج المشترك أو من خلال اعتماد الحضور المتلازم للعلامتين على الصفحات الإشهارية الموحدة. فبغض النظر عن طبيعة نموذج التحالف الذي اتخذته هذه العلاقة، فالأكيد أنه عندما يجتمع اسم علامتين تجاريتين على منتج واحد، أو عندما تلتقي العلامتين في عرض إشهاري موحد، سيكون التأثير مؤكد على سلوك المستهلك، وستكون الاستفادة للعلامتين التجاريتين على أكثر من مستوى، كتوسيع دائرة السوق الحالي لهما واستمالة فئات جديدة من المستهلكين، أو دخول أسواق جديدة وطرح أصناف أخرى من المنتجات ما كانت لتحقيقها بدون هذا التحالف، تحسين الصورة وإعادة التوقيع في أذهان المستهلكين نتيجة التأثير البيئي وانتقال بعض المزايا والمنافع بين العلامات بسبب هذا التحالف، وأخيرا الحصول على تقييم إيجابي واستحسان أفضل من قبل المستهلك.

فعندما نقوم بإسقاط جملة هذه الأفكار على تجربة التحالف القائمة بين بريد الجزائر وموبيليس، نخلص إلى أنهما اعتمدتا على نموذج التحالف الوظيفي في صيغته الحصرية، باعتبار أن المساهمة فعلية ومؤكد من الطرفين مبنية على أساس التكامل الوظيفي بين الخدمات موضوع التحالف. كما أن هذا التحالف قدم منتجات ملائمة جدا، تستجيب لتطلعات الفئات المستهدفة، تحقق فيها شرط الجاذبية، المصادقية، التميز والاستمرارية. واستطاعتا من خلاله أن تعززا موقعهما كمؤسستين توابكان التطور التكنولوجي وتقترحان منتجات تتوافق مع متطلبات العصر، وكمؤسستين أيضا، تسعيان إلى أن تكونا قريبتين من زبائنها، وبفضل هذا التحالف أيضا استطاعتا أن توسعا من قاعدتهما الاستهلاكية باستمالة فئات جديدة من المستهلكين وأن تنقاسما حافضة زبائن كل منهما.

ما يؤخذ على هذا التحالف، التقصير الكبير في ميدان الاتصال بصفة عامة وفي الترويج للخدمات المشتركة على وجه الخصوص، بدليل أن نسبة 56% من المستجوبين لا يعرفون خدمة "موبيبوست"، 53.33% لا يعرفون خدمة "راسيمو" و36% لا يعرفون عرض "رصيدي"، وهذه النسب في رأينا تعبر عن فرص حقيقية ضائعة لتحقيق مكاسب آنية كتوفير موارد مالية إضافية، ومكاسب أخرى طويلة المدى كتوسيع الأسواق، تحقيق عامل الوفاء والارتباط للزبائن وتحقيق السبق التنافسي خاصة وأن القطاع يعد بمنافسة شديدة نتيجة التطور التكنولوجي وتأثير العولمة.

المراجع:

1. زغدار أحمد، "التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004،

2. وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

3. ALIDOU Ouédraogo, « Alliances stratégiques dans les pays en développement, spécificité, management et condition de performance : cas une étude des entreprises camerounaises et burkinabés », thèse de PH.D en administration, HEC Montréal, avril 2003.

4. COULIBALY Mantiaba, « alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle : Application aux marché du commerce équitable et de l'alimentation santé. » n thèse de doctorat, université Paris-Dauphine, aout 2006.

5. CHERIT Foued, « Analyse des alliances stratégiques entre FMN/PME : cas de l'accord Danone/Djurdjura en Algérie », Master en sciences, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 2005.

6. ALLENO Gwenaëlle et PLMIRI Claudia, « Le co-branding comme stratégie d'internationalisation pour une entreprise de luxe », mémoire de recherche appliquée sur l'industrie de luxe, ESG, France.

7. BOULIF Abdellatif, « Le co-branding », Graduat en marketing, Institut des carrieres commerciales, France, 2004/2005.

8. DUSSAUGE Pierre et GARETTE Bernard, « Les stratégies d'alliances », édition d'organisation, Paris, 1995.

9. Lendrevie et Lindon, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Dalloz, 2000.

10. LEWI George, « La marque », Édition Librairie Vuibert 1999.

11. ABRIC J.C, « les représentations sociales : Aspects théoriques, pratiques sociales, représentations », ed.Abric 1994

12. SEBECEVAC Bekim, « l'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe », cahier de recherche n°333, centre de recherche DMSP, Univ.Paris-Dauphine, juin 2004.

13. GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA, « Les effets d'une opération de co-branding sur l'image de marque », Revue française du marketing, avril 2006.

14. GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA « co-branding : Clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation », Papier de recherche du GREGOR, 2000-02

15. J.J Cegarra et M. Géraldine, « Alliance de marques : Quel profit pour les marques partenaires », centre de recherches et d'études doctorales, ESA Beyrouth , article extrait de l'internet en oct.2007
16. GERALDINE Michel, « Evolution des marques : Approche par la théorie de noyau central », recherche et application en marketing ,n° 4, 1999
17. GERALDINE Michel et CEGARRA Jean Jack, « Co-branding : Evaluation du produit co-marqué », centre de recherche GREGOR , Univ.Paris1, 2003-03
18. BLANCHOT Fabien, « Alliance et performance : un essai de synthèse », cahier de recherche n°2006.1 janv.2006.
19. INGHAM Marc, « La perception du succès des alliances stratégiques », revue International des PME,1991.
20. JOLLY Dominique, « Un éclairage sur le concept d'alliance interentreprises », 2001, p.5 , article tiré de l'ouvrage du l'auteur lui-même intitulé, « Alliance interentreprises- entre concurrence et coopération », Librairie Vuibert, Paris, 2001.
21. PASCAL Picard, « des alliances strategiques aux alliances logistiques », Institut d'administration des entreprises de la réunion, Groupe GREGEOI.
22. WILL Mitchell, DUSSAUGE P. et GARETTE B., « Formation et gouvernance des alliances entre concurrents : une approche par les ressources, article tiré de l'internet en date du 04/10/2009.
23. RACHED Halloul, « comportement d'entreprises et alliance, repères et controverses », document de travail n° 47, laboratoire Industriel et Innovation, Univ.de Litoral-Cote-D'opal.
24. LADWEIN Richard, « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », Recherche et application en marketing,1995.
25. INGARAO Aurore, La théorie de la catégorisation : Un concept de psychologie cognitive en marketing », CERMAT, IAE de TOURS.
26. KORCHIA Michael, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Actes du 16eme congres international de l'association Française du marketing, Montréal, Mai 2003
27. JERRIDI Inès et E.Tissier-Desbordes, « Alliance de marque, vers une meilleurs exploration de la relation perceptuelle entre les marques », ESCP Europe Univ. Paris X11, 2010

وهاب محمد و صالح إلياس

28. CHANGEUR Sofie et J.L.CHANDON, « Le territoire-produit : Etude des frontières cognitives de la marque », Recherche et application en marketing, 1995.
 29. CHANGEUR Sofie, « Le capital marque : concept et model », CEROG, IAE d'Aix-en-Provence, cahier de recherche n° 648.
 30. CHANGEUR Sofie, « Le territoire de marque : Définition et conceptualisation », cahier de recherche n° 513, centre de recherche sur les organisations et la gestion, IAE ? Univ.d'AIX MARSEILLE, février1998.
 31. RATIER Michel, « la perception de l'image de marque par le consommateur », CRG Marketing IAE Toulouse.
 32. GHEWY Pierre, « Les facteurs organisationnels de succès des alliances de marques », actes de l'associations française du marketing, Caen, IAE 2001.
 33. RAO. A.R, RUCKERT.R.W et BENVENT. C." Alliance de marques", Revue Décision marketing.1. Janv.-Fév.
-