

الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

The Communicative Aspects of Trade Mark

سعد الدين سماري^{1*}، جامعة أم البواقي، (الجزائر)، smari.saad@univ-oeb.dz

عذراء عيواج²، جامعة أم البواقي، (الجزائر)، Adra.aiou@yahoo.com

تاريخ إرسال المقال: 01-05-2021 تاريخ قبول المقال: 22-10-2021

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تحصيل مفهوم العلامة التجارية من مختلف جوانبه الاتصالية، معرجة في ذلك على الاختلاف في تعريف الباحثين لمفهوم العلامة التجارية في معنيها الغربيين Trade mark و Brand، كما وتسعى الدراسة إلى التفصيل في مكونات العلامة الوظيفية منها والرمزية، وفي العلاقات بين تلك المكونات، والعلامة التجارية خطاب؛ تعتمد مختلف الأنشطة والوسائل الاتصالية في سبيل سعيها إلى النفاذ إلى أذهان المستهلكين وكسب ولائهم لها، هذا ونستهدف من بحثنا الفصل بين مفهوم العلامة التجارية للشركة والمفاهيم المشابهة له كهوية الشركة، صورة الشركة وسمعتها، وضبط حدود استعمال كل مصطلح نظرا لأهمية التمييز بين تلك المفاهيم بالنسبة لمستخدميها من طلبة وأكاديميين واستشاريين...
الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، مكونات العلامة التجارية، الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية، العلامة التجارية للشركة.

Abstract: This study seeks to research the concept of a trademark in its various Communicative aspects, focusing on that difference in the researchers' definition of the concept of the brand in its western meanings, Trade mark and Brand, and the study seeks to detail the functional and symbolic components of the brand, and in the relationships between those components, and we discuss in our research the separation between the concept of the corporate brand and similar concepts like the corporate identity, the corporate image and corporate reputation, and set limits on the use of each term because of the importance of distinguishing between the concepts for its users; students, Professors and consultants ...

Key words: Trade Mark, Brand Components, Communicative Aspects of Trade Mark, Corporate Brand

* سعد الدين سماري .

مقدمة:

تعد العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين في مجالات الاتصال والاقتصاد والقانون، إنها الأداة الاتصالية التي تربط بين المنتج والمستهلك، وبين المؤسسة وعملائها، فتتخذ لعملها أشكالاً عدة، ففي نظر القانون؛ العلامة التجارية ملكية فكرية تحقق الحماية لصاحبها ضد الممارسات غير المشروعة، ومن زاوية اقتصادية هي رمز يميز المنتجات والخدمات ويحددها بهدف إقامة عائدات اقتصادية وتحقيق الأرباح، ويعيون اتصالية تجاوزت العلامة التجارية ذلك الغرض النفعي لتجسد أسمى معاني الاتصال والمسؤولية والقيمة والصدق والدعم والثقة وربط العلاقات مع عملاء المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها، أو كما قال **كابفيرر** "العلامة التجارية مفهوم يجمع بين التواصل والعمل".

وللتفصيل والتعمق أكثر في هذه الدراسة وتحقيق فهم أفضل للعلامة التجارية قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة عناصر تناولنا فيها بالتفصيل مفهوم العلامة التجارية من جوانب عدة حتى نصل إلى فهم أعمق للمفهوم وما يحمله من أبعاد وقيم، ومحور ثانٍ تطرقنا فيه إلى مكونات العلامة التجارية ببعديها النفعي والرمزي، بعرض آراء الخبراء في مكونات العلامة، وانتهينا فيه إلى الاستناد إلى نموذج تضمن أغلب العناصر الواجب توافرها في العلامة التجارية والعلاقات فيما بينها، وعرضنا في المحور الثالث مهمة العلامة التجارية؛ فالغرض هنا هو زرع روح لمنتجات الشركة يجعلها تتوافق واتجاهات المستهلك وقيمه، ودعم المنتجات والخدمات وتغذيتها، وتصحيح الفهم السائد بشأن تواجد المنتجات بالأسواق، فيما خصصنا المحور الرابع للتمييز بين مصطلحات الهوية والصورة والسمعة والعلامة، ارتأينا أن نستعرض شيئاً من آراء الخبراء في حدود هذه المصطلحات وفي العلاقة بينها، نظراً لاستعمال الباحثين العشوائي لها.

المبحث الأول: قراءة في مفهوم العلامة التجارية

إن المتمعن في الدراسات الغربية يجد أن الباحثين والأكاديميين في تناولهم لمفهوم العلامة التجارية يميزون بين صنفين أو "بعدين" للعلامة، فتختلف وجهات النظر في تعريفها وتوصيفها من الناحية العملية إلى من يتخذ اصطلاح "العلامة التجارية Trade Mark" أو "العلامة التجارية Brand"، وفي هذا العنصر سنحاول اعتماد عدد من المفاهيم التي تصف العلامة التجارية ببعديها والوقوف على خصائص ومحددات كل بعد وأهم الفروقات والعلاقات التي تجمعهما.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية Trade Mark

يعني مصطلح العلامة التجارية Trade mark في الواقع أي اسم، مصطلح، علامة، رمز أو تصميم، أو الجمع بينهما، وتهدف العلامة إلى تحديد سلع أو خدمات منتج واحد، أو مجموعة من المنتجين، وتمييزها عن المنتجات والخدمات من المنافسين.¹ أو هي أي كلمة أو شعار أو تصميم أو صورة أو أي رمز آخر يستخدم لتحديد وتمييز السلع والخدمات² يسعى كلا التعريفين إلى توصيف العلامة التجارية كعناصر يدركها المتلقي ببصره والتي توحى عبر مصطلح، أو صورة أو تصميم... توحى بخصائص منتج أو خدمة فريدة من نوعها، يستطيع المتلقي تمييزها عما يشابهها من منافسين.

"والعلامة التجارية هي أي تصميم يمكن تمثيله بيانياً، بما في ذلك جهاز أو اسم أو توقيع أو كلمة أو حرف أو رقم أو شكل أو تهيئة أو نمط أو زخرفة أو لون أو حاوية للمنتجات، أو أي مجموعة من العناصر المذكورة أعلاه، أو هي أحد الأصول غير الملموسة المتعلقة بالتسويق، والتي تتضمن الأسماء والمصطلحات والعلامات والرموز والشعارات والتصاميم الخاصة بالنقاط الصور المميزة للمنتج والخدمات المرتبطة بأصحاب المصالح في الشركات لإقامة قيم وعائدات اقتصادية³ ينسب هذا التعريف العلامة التجارية إلى الأصول غير المادية للشركة بحيث تعد ملكية فكرية ذات قيمة، فالعلامة التجارية تسعى لتمييز خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات وإنشاء علاقات مع أصحاب المصالح، وكذا تشييد أذوار وقيم، وتحقيق عائدات اقتصادية وأرباح للشركة.

"أو هي علامة تستخدم أو يقترح استخدامها من قبل شخص فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات لغرض التمييز بينها وبين المنتجات أو الخدمات من النوع نفسه أثناء التجارة مع أي شخص آخر"⁴ كما تعرف بأنها 'علامة أو تصميم يفرد سلع مؤسسة معينة ويميزها عن سلع منافسيها ومنتجاتهم، وتعرف أيضاً على أنها مسع إبداعي، وتعتبر ملكية فكرية تتمتع بحقوق محمية"⁵

"وجاء في المادة 1127 من قانون العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية (قانون لانهام) لعام 1946 بصيغته المعدلة أن العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو رمز أو شعار أو رسم، أو أي مزيج منها يستخدمه شخص ما، أو أي شخص لديه النية الحسنة لاستخدامه في أغراض التجارة ويقدم طلباً لتسجيله في السجل الرئيسي الذي أنشأه هذا القانون، لتحديد هوية منتج أو تمييزه، بما في ذلك منتج فريد من نوعه من السلع المصنعة أو المباعة من قبل الآخرين، والإشارة إلى مصدر كل منتج حتى ولو كان هذا المصدر غير معروف"⁶

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

يعالج آخر تعريفين مسألة الحماية القانونية، فالعلامة التجارية من وجهة نظر قانونية أوجدت لتحديد هوية كل إنتاج فكري أو مادي وتعريفه وتمييزه، ومن ثم حمايته من كل الممارسات غير المشروعة التي تهدد كيانه كالسرقة والتقليد والمنافسة غير الشريفة، إذن فالعلامة التجارية نظام حماية يعكف على إدارة قضايا الإبداع والإنتاج بحماية الاسم التجاري والسمعة والنشاط التجاري وكل المحددات التي تنطوي عليها الشركة، العلامة التجارية معرف فريد للشركة.

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية Brand

تاريخياً، تعود كلمة "العلامة التجارية" Brand إلى زمن وضع فيه الرعاة علامات على أجساد أغنامهم للتعرف عليها وتمييزها عن ممتلكات غيرهم، وكان ذلك بوضع الحديد الساخن على أجساد الأغنام لحرق علامة مميزة، ومنه جاء مصطلح Brand من الفعل يحرق "to brand".⁷

العلامة التجارية هي قطعة قيمة من الملكية الفكرية يطلق عليها المحامون علامة تجارية Trade mark. كل اسم للعلامة التجارية Brand Name هو علامة تجارية Trade mark إذا تم استخدامها لمنتجات، أو علامة خدمة Service Mark إذا كانت مستخدمة للخدمات، أو اسماً تجارياً Trade Name إذا تم استخدامها كإسم للشركة، ولكن غالباً ما يتم جمعها معاً للراحة تحت مصطلح "علامة تجارية" Trade mark. لأن جميع الأسماء التجارية هي علامات تجارية، وإدارة أسماء العلامات التجارية تنطوي حتماً على قضايا قانون العلامات التجارية.⁸ من اللحظة التي تختار فيها الشركة اسماً لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها يجب أن تبدأ في تصفح مجموعة من قضايا العلامات التجارية من أجل حماية وإدارة اسم علامتها التجارية بشكل فعال.

"العلامة التجارية brand هي اسم أو رمز أو تصميم يعزز قيمة المنتج بما يتجاوز غرضه الوظيفي -النفعي-، وعليه بإمكاننا أن نصف العلامة التجارية وفقاً لكابفيرر Kapferer كرمز (اللوغو، الشعارات، الألوان، الشكل والتصميم)، وكلمة (اسم العلامة التجارية)، وكشيء (منتج)، وكفهوم (معنى)، والعلامة التجارية ليست مجرد شيء يدمج المنتج أو الاسم أو الشعار. إنه مفهوم يحرك المؤسسة بأكملها وعمليات التفكير المرتبطة بها. فهو يجمع بين التواصل والعمل"⁹، وبالتالي فالعلامة التجارية ليست المنتج الفعلي فحسب، وإنما هي كذلك مجموعة قيم وسمات -لمسوسة ومجردة- تميز بصفة هادفة ومناسبة المنتجات التي تكون جد متشابهة، ويتم توصيل مجموعة القيم والسمات عبر عناصر العلامة التجارية كالأسماء التجارية واللوغو والشعارات والشخصيات، وعادة ما يتم اختيار هذه العناصر بالاستناد إلى مدى قدرتها على خلق قيمة (تشمل المعايير الحفظية والجدوى والإعجاب)، وهذا بمعية الرفاعة المالية وقيمة الحفظ

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

(تشمل قابلية النقل وقابلية التكيف والحماية)، وتشير القيم والسمات الملموسة إلى كيفية أداء المنتج، بينما تشير القيم والسمات غير الملموسة إلى ما تمثله العلامة التجارية في ذهن المستهلك، والتي في العادة ما تكون مدفوعة ببرامج تسويقية طورها مالك العلامة التجارية.¹⁰

العلامة التجارية هي مزيج من سلوك الشركة وقيمها والوظائف التقنية وجودة المنتجات والوعد غير الملموس الذي تغرسه الشركة في منتجاتها للمستهلكين. إنه جمع من السمات الملموسة وغير الملموسة التي تسعى إلى إنشاء اتصال إيجابي مع المستهلك من أجل خلق حافز للمستهلكين لاستخدام منتجات الشركة في الحاضر وفي المستقبل.¹¹

إذا شبهنا العلامة التجارية بالعنصر البشري، فللعلامة جانبان، أولهما؛ الكيان المادي أو الفيزيقي، وهو مجموع العناصر المادية من اسم ورمز وشعار وتصميم...، تعكس البنية الظاهرة للعلامة التجارية، وجانب روحي قيمى يمنح العلامة التجارية ما يشبه الروح في تعاملاتها مع العملاء وأصحاب المصلحة، فنجد العلامة "Brand" توطئ لعلاقات الود والثقة بين الشركة ومتعاملها، وتعكس تلك القيم الإيجابية في منتجاتها من ثقة ومسؤولية ومثل وأخلاق، إذن، كلا الجانبين مهم بالنسبة لمفهوم العلامة التجارية كوحدة-تضم البعدين معا-، فالشركة تحتاج تعريف نفسها ومنتجاتها وحمايتها من كل المخاطر التي تحيط بها-في صورة التقليد- ومن ثم ربط مجال عملها ومنتجاتها بالقيم الإنسانية والمجتمعية المثلى، تحتاج العلامة التجارية سعياً لتحقيق هاته الأهداف لاتصال هادف وفعال.

المطلب الثالث: الفرق بين العلامة التجارية بوصفها Trade mark والعلامة التجارية بوصفها Brand

في حين أن العلامة التجارية Brand تمثل سمعة الشركة ونشاطها التجاري في نظر الجمهور، فإن العلامة التجارية Trade mark تحمي قانونياً تلك الجوانب من علامتك Brand الفريدة والمحددة لشركتك. ومن الخطأ استخدام المصطلحين بالتبادل، لأن لديهما اختلافات مهمة للغاية. عند النظر في الإثنين، تذكر قاعدة "الكل ولكن ليس الكل". جميع العلامات التجارية Trade marks هي علامات تجارية Brands، في حين أن العلامات التجارية Brands ليست كلها علامات تجارية Trade marks. وفي أبسط أشكالها، العلامة التجارية "البراند" الخاصة بك هي صورتك. هذا ما يراه الجمهور ويفكر فيه في الشركة. العلامة التجارية Trade Mark هي جانب محدد من العلامة التجارية "البراند" التي لديها حماية قانونية لأنها معرّف فريد للشركة. ويمكن أن تكون العلامات التجارية Trade marks كلمات أو

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

عبارات محددة، مثل الشعارات، التي تعد جزءاً حيوياً من العلامة التجارية Brand للشركة. يمكن أن تكون ملابس تجارية Trade dress، أو مجموعة محددة من الميزات المستخدمة لتحديد هويتك، مثل الشعارات أو مجموعات محددة من الألوان والأشكال وتخطيط التصميم، أو أي جانب آخر من علامتك التجارية Brand تشعرك بالحاجة إلى حمايتها كجزء من "من أنت"، وفريدة من نوعها.¹²

في حين أن العلامة التجارية Brand تساعد على تحديد هوية الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، فإن العلامة Trade Mark تساعد على منع المنافسين من سرقة صورة العلامة Brand Image أو إنشاء هويات متشابهة إلى حد كبير لخلق ارتباك في السوق. تتكون العلامات Brands من مجموعة عناصر وتشمل: هوية Identity، صورة Image، شخصية Personality، ثقافة Culture، سمعة Reputation. فهذه العناصر مجتمعة تحدد قيمة العلامة في السوق. إذا لم تكن علامتك مثبتة أو مسجلة Trademarked، يمكن للأشخاص الآخرين استخدامها دون خوف من العقوبة. أما إذا تم تسجيل العلامة Brand، فإن العقوبات الصارمة تلاحق استخدامها غير المصرح به وغير المشروع.¹³

وفي السياق ذاته، جاء كابفيرر Kapferer في مقال نشره بعنوان " France: Pourquoi penser la marque ?"¹⁴ بأن الأنجلوسكسونيين -عكس ما هو متعارف عليه في اللغة الفرنسية؛ حيث تستعمل كلمة واحدة فقط "La Marque"- يفرق بين بعدين للعلامة التجارية، أولهما: العلامة التجارية Trade Mark وهو البعد القانوني للعلامة التجارية التي تعمل على تصديق أصل المنتج وتمييزه عن منتجات المنافسين، وتؤدي وظيفة دفاعية بحماية المنتج ضد السرقة والنسخ والتزييف من خلال توثيق المصدر، كما تؤدي وظيفة هجومية بإحداث فروق بين المنتج ومنتجات المنافسين، وثاني البعدين "العلامة Brand" وهو تلك الهوية التي تحمل وعدا مجسدا في المنتجات والخدمات، ويضيف للعلامة قيمة؛ فتعطي ضمانا بأداء مستمر زمانا ومكانا، كما تهدف لأن تكون أكثر ابتكارا وتحقق تقدما في جودة المنتجات والخدمات.

بالحديث عن الفروقات بين مصطلحي العلامة التجارية -Trade mark، Brand- فالخبراء ينسبون شمولية للجانب الثاني كونه يخاطب العملاء ويزرع فيهم قيما وأنماطا سلوكية عالية وتلتمس الكمال والمثالية، أم الجانب المادي للعلامة فقد تم حصره فيما هو ملموس، وفيما هو قانوني. إلا أن هناك تداخلا بين المكونين لا يمكن تجاهله، فالعلامة التجارية وحدة متكاملة لا مجال للاستغناء عن أي من مكوناتها، ولا يمكن الفصل بين أصولها. في مجمل القول، وكما أشير إليه سابقا؛ فالعلامة التجارية

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

ببعبها وتقاديا لقضايا الخط أو التفريق بين المصطلحين، ونظرا لتقارب المعنيين ولدالاتهما الموحدة يتم الاتفاق على مصطلح واحد مرجعي وهو العلامة التجارية.

ولمعالجة أدق لمفهوم العلامة التجارية نتطرق لمفهوم العلامة التجارية على الخط أو العلامة 2.0 إذ تلجأ الشركات اليوم وفي عصر تسوده التقنية على تحيين علاماتها بما يعرف بالعلامة التجارية 2.0 Brand 2.0، فتركز حملاتها الاتصالية وأنشطتها التسويقية على الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، وتقدم المعلومات من خلالها، كما تستخدم لنشر عروض العمل ومناقشة الموضوعات المتعلقة بالتوظيف وتقديم النصح والمشورة، وتروج لثقافة الشركة بطرق تفاعلية¹⁵، فالرقمنة تدعم قدرات النشر العالمية بالنسبة للعلامة التجارية، فالوسائط المتوفرة كيويتوب iTunes تسمح للعلامات التجارية بتقديم محتو عالمي وتقديم محتو محلي على نطاق دولي،¹⁶ إذن؛ ولأن التقنية أصابت كل موجود فكان للعلامة نصيب من ذلك، إذ يتركز نشاطها اليوم بشكل ملحوظ على الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها ليتعدى حدود الزمان والمكان، فالعلامة 2.0 تخاطب أكبر عدد من جماهيرها وبأقل تكلفة لتصل إلى العالمية.

تحليل حالة: بريد الجزائر "ابتكار مستمر ومواكبة لكل تطور"

تأسست مؤسسة بريد الجزائر في صيغتها الحديثة عام 2000، لتبدأ العمل كعلامة تجارية من أجل تنشيط قطاع هام وحساس وتحقيق المردودية الاقتصادية والمتطلبات التجارية، وتقديم خدمات نوعية تنافسية، فكانت الخدمات البريدية ورقية باستخدام الصكوك واحدة من أولى عمليات العلامة التجارية، وكما وأتاحت الشركة نظام السحب عبر الشبايبك الآلية باستخدام البطاقة الذهبية بباقة خدمات ثرية تجمع بين السحب والدفع والتحويل وتعبئة رصيد الهاتف، ودفع الفواتير وخدمات أخرى ك BaridPay، CardLess... وغيرها من الخدمات التي تعزز الحضور الذهني للعلامة في أذهان زبائنها وتوفير الخدمات التي تذلل العقبات أمام الزبون وتجعله يؤدي وظائفه بأقل جهد ووقت، كما وأطلقت الشركة خدمة البريد المستعجل عام 2011 تحت اسم بطل بريد الجزائر EMS-Champion وهي خدمة رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها الشركات العالمية ك FedEx و DHL إلا أنها فرضت تموقعها في السوق الجزائري كواحدة من أحسن خدمات البريد المستعجل.

اليوم؛ تواصل بريد الجزائر دعم تطور الخدمة البريدية بالجزائر بمواكبة التكنولوجيا الحاصلة من خلال تطبيقين متصلين هما BaridiMob و E-ccp اللذان يوجهان المستخدم خطوة بخطوة للاستفادة من خدمة مثالية ومن خلال الهاتف فقط، يتم هناك الاستفادة من الخدمات المالية والالكترونية بكفاء وبحس اجتماعي تعاوني بين الشركة والزبون والمتعاملين.

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية

تختلف آراء الباحثين والخبراء في مكونات العلامة التجارية كل حسب تخصصه، وحسب زاوية معالجته للعلامة ومجال نشاطها، فحسب جورج ليفي George Lewi تعتبر العلامة التجارية كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة "جودتها الموضوعية"، وعلى قيمتها غير الملموسة "جودتها الذاتية، والقصصية، والمشاركة"¹⁷، أما كيلر Keller فيلخص مكونات العلامة التجارية في بعدين أساسيين؛ البعد الوظيفي والذي يتكون من السمات الملموسة العملية أو تقديم الفوائد الرئيسية، والبعد الرمزي أو العاطفي الذي يتكون من سمات غير ملموسة تساهم في تلبية احتياجات الطلب الأعلى.¹⁸

كما قام كل من الأكاديميين والممارسين بابتكار نماذج لمكونات العلامة التجارية، تشرح المكونات الرئيسية للنظام وتفسر العلاقة بين تلك المكونات، كما تمتلك الشركات الاستشارية لنماذج غير أنها تتمتع بامتلاكها لملكية تلك النماذج، ولأسباب تجارية تتكتم عن الكشف الكامل عن تلك النماذج، في الجدول الآتي سنستعرض جملة من النماذج المبتكرة من قبل أخصائين للعلامة:

الجدول 1: يوضح بعض النماذج لمؤلفين بشأن مكونات العلامة التجارية

الباحث	مكونات مرئية وملموسة	مكونات غير ملموسة
آكر 1992 Aaker	رموز وشعارات	هوية علامة الشركة، الاتصالات المتكاملة، العلاقة مع العملاء
بالي وشيختر Baley and Schechter 1994	إسم، شعار، ألوان، الرمز المميز وشعار الإعلان	
بيغار وسيلام 1992 Selame و Beggar	الاسم والعلامة	التموقع واتصالات العلامة التجارية
DMB & B 1992	تسليم وتوصيل المنتج	تعريف المستخدم، فرصة مشاركة الحلم
دي تشيرناتوني De Chernatony النموذج الذري	القدرات الوظيفية، الاسم، الحماية القانونية	القيم الرمزية، الخدمة، علامة الملكية، تدوين الاختزال
دي تشيرناتوني وماك ويليام De Chernatony &		

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

التمثيلية	الوظائفية	McWilliam 1989
الملاءمة، الميزة والسندات	الحضور والأداء	دايسون Dyson (Millward-Brown) 1996
/	الاسم المميز، الشعار، الرسومات، والتصميم المادي	غروسمان Grossman 1994
الشخصية، العلاقات، الثقافة، الارتداد، والصورة الذاتية	البنية	كابفيرر Kapferer 1992
القيم الاجتماعية والفردية	القيم الوظيفية	أومالي O'Malley 1991
الصلة، التقدير، والألفة	التمييز	يونغ وروبيكام 1994 Young & Rubicam

المصدر: Leslie de Chernatony, Francesca Dall'olmo: Modelling the components of the brand, European Journal of Marketing, 1997, P 1076.

يوضح الجدول أعلاه توجه الباحثين-لدى تفكيكهم لمفهوم العلامة التجارية-إلى اعتماد بعدين للمفهوم يندرج تحت كل بعد عدد من المكونات، ومن ثم ضبط العلاقة بين المكونات، يأتي البعد الملموس أو المادي للعلامة أولاً كون مكوناته تلامس الواقع، فالمستهلك لا يبذل أي جهد في سبيل إدراكه لرمز يمثل شركة، أو لشعار يعكس سياستها التسويقية، ثم يأتي البعد التجريدي لمكونات العلامة، والذي يدرك عقلياً، فالقيم والصور الذهنية والاتصالات والعلاقات مع أصحاب المصلحة تتأتى بمجهودات ذهنية. تعمل شركة LG على زرع فكرة في أذهان متعاملها مفادها أن الحياة تبدو أجمل بمعية منتجاتها فابتكرت شعاراً لها مستمداً من اسم علامتها نفسه محتواه " الحياة جيدة " "Life is Good". نعود إلى صلب الجدول وفي قراءة لمكونات العلامة التجارية وفق كل باحث وحسب زاوية تحليله وتفكيكه لها، نجد أن أومالي قد قسم العلامات التجارية من منظور اجتماعي إلى قيم وظيفية تعكس مهمة العلامة التجارية في تعريف عملائها بالمنتجات والخدمات التي يقدمها كل بناء، وقيم فردية واجتماعية تعكس البعد التجريدي للعلامة وتؤسس لعلاقات بين الشركة والعميل؛ لتحقيق أهدافاً متبادلة، الملاحظ في هذا النموذج أن أومالي قد ساوى بين العناصر الملموسة والعناصر الرمزية في تصنيفه لمكونات العلامة التجارية. وفي مثال آخر تميز كل من

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

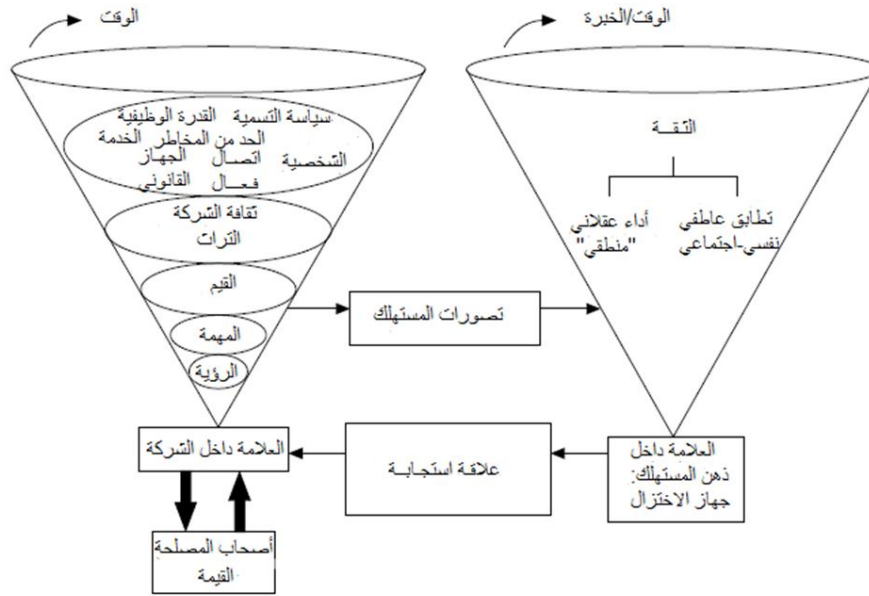
نموذج شيوختر وبايلى ونموذج غروسمان بسطحيتهما في صياغة مكونات للعلامة التجارية، وذلك بالتركيز فقط على الجانب المرئي المحسوس في صورة الاسم والشعار والرمز المميز والألوان والرسومات. في المقابل يركز كابفيرر على المكونات العاطفية والتمثيلية، مشيراً إلى أن البنية أو الهيئة physique تشكل المرحلة الأولى فقط في العلامة، تشير العناصر الرمزية في نموذجه إلى المعتقدات والمعاني التي تم إنشاؤها في أذهان المستهلكين من قبل المسوق للعلامة التجارية من خلال مزيج من العناصر الإعلامية وغير الإعلامية، تتضمن هذه العناصر الرمزية شخصية العلامة، والطريقة التي تعزز بها العلامات التجارية صور المستهلكين الذاتية وقدراتها على تمثيل المستهلكين للآخرين. في نموذج كابفيرر تترايط مختلف العناصر لتشكل وحدة متكاملة.¹⁹

وفي موضع آخر من الجدول يبدو نموذج ديفيد آكر أكثر ملامسة للواقع وأكثر عدلاً في توزيع العناصر بين مرئية ورمزية، صحيح أنه حصر العناصر الملموسة للعلامة في كل من الرمز والشعار كمكونات للهوية البصرية لها، يبرز آكر في الجانب اللاملموس من نموذج هوية العلامة التجارية المشكلة لدى جماهيرها والعلامة التجارية المميزة للشركة واتصالات وعلاقات العلامة التجارية مع العملاء. عناصر نموذج آكر حاسمة ومتراطة وذات أهمية، فالباحث يعطينا إحساساً بوجود علاقة بين كل مكون، فتشكيل هوية للعلامة التجارية يفتح باب الاتصال وإقامة العلاقات مع العملاء.

في مقال لهما بعنوان "Modelling the components of the brand" وبعد مناقشتها نماذج لمكونات العلامة التجارية رفقة خبراء واستشاريين في المجال، خلص دي تشيرناتوني ودال أولمو إلى اقتراح نموذج منقح تضمن العناصر التي شعر الخبراء أنه قد تم تجاهلها، أطلقا عليه تسمية نموذج الدوامة المزدوجة للعلامة التجارية double vortex brand model.

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

الشكل 1: يوضح نموذج الدوامة المزدوجة للعلامة التجارية



المصدر: Leslie de Chernatony, Francesca Dall'olmo Riley : Modelling the components of the brand, European Journal of Marketing, 1997,P 1085

تمثلت العناصر التي أشار إليها الخبراء في رؤية العلامة التجارية ورسالتها وقيم الشركة وتراثها وقيمة أصحاب المصلحة، وبدلاً من عنصر علامة الملكية الذي غطى قضايا سياسة التنمية وثقافة الشركة، تم توسيعه إلى مكونين نظراً لأهمية ثقافة الشركة كأساس للتمييز والمفاضلة. وجه النقد للنماذج السابق ذكرها كنماذج ستاتيكية، لذا اقترح نموذج الدوامة المزدوجة لمحاكاة دوران الجسيمات في الدوامة، عند دخولهم بيئات جديدة تتغير مساراتهم، وبالمثل، مع تغير استراتيجية العلامة التجارية للشركة واكتساب المستهلكين لمزيد من الخبرة، تتغير أهمية العناصر المختلفة.²⁰ ويقترح الباحثان في مجمل تحليلهما إضافة القدرات الوظيفية والرمزية والهويات القانونية والتراث والقيم، والمطابقة النفسية الاجتماعية التي تؤثر على صورة العلامة التجارية.²¹

لم يعد التمثيل البصري يشير إلى أن كل عناصر الموارد السبعة متساوية، غير أنها كلها في المستوى نفسه عند تشكل الدوامة (كما هو موضح في الرسم التخطيطي)، عند مواجهة أنواع مختلفة من حقول المنتج وشرائح المستهلكين، ستختلف أهمية كل عنصر من هذه العناصر. فالدوامة اليسرى للنموذج تركز على بناء المديرين للعلامة التجارية، والدوامة اليمنى هي تصورات المستهلكين للعلامة. داخل الشركة

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

يصمم المديرون علاماتهم من خلال تحديد رؤيتها ورسالتها والقيم المرتبطة بها، ممزوجة بثقافة الشركة وتراثها ما يجعل الموظفين فخورين بأدوارهم.²²

يفصل الدوامتين اليمنى واليسرى فارق زمني رفيع كون تصور العلامة التجارية وتصميمها يتم داخل المؤسسة - كما يوضحه الشق الأيسر للرسم التخطيطي - باعتماد محددات العلامة التجارية وعناصر الموارد السبعة على أن تختلف أهمية كل عنصر ميدانيا تبعا للعلاقات والمعطيات التي يفرزها أحد أو بعض المكونات الأخرى للعملية، فالشركات الرائدة التي تواجه تحديات التقليد في صورة شركة نايكي NIKE تزداد لديها أهمية عناصر كالهوية القانونية وسياسة التسمية والحد من المخاطر كعناصر رائدة في بناء وتعزيز العلامة التجارية للشركة، أما بالنظر إلى المنافسة التي تشهدها شركتا PEPSI وCOCACOLA فطبيعة الوضع عندها تقرض على المديرين ومصممي العلامات التجارية على مستوى كل لشركة التركيز على عناصر مثل الاتصال الواضح والخدمة والقدرات الوظيفية لاعتبارات تثبتها الطبيعة التنافسية للعمل، والمثال ذاته ينطبق على شركتي انتاج السيارات BMW وMERCEDES B .

يتم تنفيذ هذه الدوافع الاستراتيجية بعد ذلك من خلال برنامج موارد يتضمن بعض أو كل عناصر الموارد السبعة. الدوامة اليسرى نموذج تحليلي يمكن استخدامه لتحديد العناصر اللازمة لتطوير العلامة، ومع ذلك سيعتبرها المستهلكون ككل (على الأرجح لا يفككون الدوامة)، يمكن النظر في تقييمهم للعلامة (الدوامة اليمنى) من حيث ثقتهم في العلامة المناسبة لهم والتي تعزز جانبا من حياتهم. فنقيّم ثقتهم بالعلامة التجارية باعتماد أدبيات المخاطر المتصورة، يمكن أن يتميز بأبعاد عقلية - خصائص أداء السعر للعلامة التجارية - وعاطفية - الفوائد النفسية والاجتماعية للعلامة -، تتعلق هذه التقييمات المستندة إلى المستهلك بأهداف تحديد الموقع والشخصية، تتفاعل التقييمات النفسية والعاطفية للمستهلكين مع بعضها البعض للتأثير في ثقتهم.²³ إذن يربط الباحثان بين الدوامتين بعامل الثقة الذي يتشكل لدى المستهلك تبعا لمحددات عقلية تم حصرها في جودة السعر بالنسبة للعلامة التجارية الهدف، ومحددات نفسية واجتماعية تعكس تطابق العلامة التجارية ورؤيتها وقيمها وتراثها مع القيم والمعايير النفسية والاجتماعية لدى الفرد المستهلك وهو ما أشار إليه غراهام داوولينغ في كتابه تكوين سمعة الشركة²⁴ بتوصيفه للعلامة التجارية المميزة للشركة بأنها الثقة والطمأنينة والدعم التي تولدت لدى المرء عن الشركة. أهمية هذه الأبعاد تختلف باختلاف مجال المنتج وشريحة المستهلك وحالة الاستهلاك، علاوة على ذلك مع اكتساب المستهلكين لمزيد من الخبرة تزداد ثقتهم في هذين البعدين. بمرور الوقت تصبح العلامة التجارية أكثر رسوخا في ذهن المستهلك، وكلما كان المستهلكون أكثر إدراكا للعلامة، كلما زاد احتمال

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

نمو علاقة الثقة، مما يعزز المواقف الإيجابية، ويجب أن يعزز التأثير الكلي لذلك قيمة العلامة لجميع أصحاب المصلحة، ويجب أن تستمر دورة العلامة التجارية.²⁵

النموذج المنقح الذي جاء به الباحثان دي تشيرناتوني ودال أولمو يتمحور حول المستهلك كهدف رئيس يمكن بلوغه بتصميم علامة تجارية مميزة، من خلال زرع جرعة كافية من الثقة في نفوس المستهلكين لخلق علاقة أكثر إيجابية بين العلامة التجارية والمستهلك، فقط ما لوحظ في هذا النموذج هو أنه ركز الاهتمام على المستهلك دون باقي الفاعلين في العملية ككل والقادرين بدورهم على تعزيز العلامة التجارية ودعم تفوقها من موظفين وأصحاب المصلحة وغيرهم...

المبحث الثالث: دور الجوانب "الأنشطة" الاتصالية في تعزيز العلامة التجارية

تحتاج العلامة التجارية لتحكك ب جماهيرها المستهدفة وتؤثر فيها وتتأثر بها لاتصال فعال يجسد ذلك كله، فالعملية الاتصالية تجعل العلامة التجارية تنبض بالحياة كما تجعلها تتشكل في عقول عملائها، يتم تسليم هذا من خلال العديد من نقاط الاتصال Touch Points؛ عموما تعرف نقاط الاتصال على أنها نقاط تفاعل بين الشركة وأصحاب المصلحة فيها، داخليا وخارجيا، أما من منظور العلامة التجارية فنقطة الاتصال هي تفاعل بين العلامة التجارية وجمهورها وأصحاب المصلحة فيها، حيث تتاح للعلامة التجارية فرصة إحداث الأثر، تمنح نقاط الاتصال هذه العلامة التجارية طرقا متعددة لتوصيل عرض القيمة إلى جمهورها المستهدف وإبداء انطباعات قوية إذا تم تسليمها بالشكل الأصح.²⁶ ومن أهم الأنشطة ذات الصلة بالعلامة التجارية والتي تدعم كيانها وديمومتها وتعزز تواجدها الدائم في عقول عملائها نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

المطلب الأول: دور المزيج التسويقي في تعزيز العلامة التجارية

يهدف المزيج التسويقي إلى توسيع نطاق جماهير الشركات وكسب عملاء جدد في إطار تحقيق الأهداف العامة لتلك الشركات، إلى جانب رفع وتعزيز أرباحها وتحقيق هوامش ربح إضافية تغطي الأعباء المالية التي على عاتقها وتؤثر لتطور الشركات ورفع معدلات إنتاجيتها وتطورها لمواكبة متطلبات السوق. خارجيا، يجب على الشركة التأكد من أن تتماشى جميع عناصر التسويق مع هوية علامتها التجارية الشاملة، هذا يشمل جودة المنتج ونقاط السعر واختيار قنوات التوزيع بين العناصر الأخرى، كل هذا سيؤثر على صورة العلامة التجارية ووضعها في السوق. يجب على الشركات التأكد من أن جميع هذه الجوانب يتم مراقبتها وتعديلها وتحسينها باستمرار للحصول على تأثير أفضل.²⁷

المطلب الثاني: العلاقات العامة ودورها في تعزيز العلامة التجارية

تعتمد مؤسسات اليوم إلى الارتكاز على أنشطة العلاقات العامة لفعاليتها وكفاءتها في التواصل مع جماهير المؤسسة على اختلافها، فتؤسس لأجواء التفاهم والود والثقة، وتنقل الآراء والانطباعات وتصححها، وفي المقابل تشرح سياسات المؤسسة أو الشركة وأنشطتها ورؤيتها وأهدافها لكل أصحاب المصلحة فيها، لهذه الممارسات أهمية كبرى فهي ترسم صورة جيدة عن الشركة، وتؤسس لسمعة حسنة وعلامة تجارية مميزة لها.

وتعتمد الشركات العلاقات العامة في مشروع تعزيز العلامة التجارية من خلال تسخير أنشطتها لدعم العلاقة مع الجماهير المستهدفة واستقطاب مستهلكين جدد، وتعزيز أو تصحيح الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة ومنتجاتها المرسوخة في أذهان جماهيرها، هذا إلى جانب تكوين السمعة الجيدة للعلامة التجارية من خلال انتهاج الصدق والمسؤولية في نقل وتزويد جمهور الشركة بالأخبار الصحيحة، ونقل انشغالاته للإدارة العليا للمؤسسة وطرحها ومعالجتها، كما تتطرق إلى الأعمال الخيرية والرعاية للأحداث والبرامج والأعمال الإنسانية والمجتمعية التي تدعم صورة وسمعة العلامة التجارية كرائد للأعمال الخيرية وكفاعل يتقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثالث: دور الإعلان في تعزيز العلامة التجارية

يساهم تكرار الإعلان على مدار اليوم في ترسيخ الصورة التي ترغب المؤسسة رسمها في أذهان المستهلكين عن خصائص منتجاتها، وعلى المؤسسة مراعاة في ذلك التوقيت المناسب لبث الإعلان، إضافة لذلك الانتقاء المناسب للعبارات التي تظهر في الإشهار شرط أن تكون قصيرة ومعبرة وسهلة الحفظ والتذكر، ولعل من بين العلامات التي تركت انطبعا جيدا ورسمت صورة واضحة وأزلية هي علامة سعيدة التي ترمز إلى نقاء وصفاء، وعلامة فريجيدار للتبريد السريع،²⁸ وأكياس علامة كاتالجين ذات الفعالية القصوى كمسكنة للألام والحمى، وكوداك لصناعة الكاميرات وأجهزة ومعدات التصوير، كل هذه العلامات وأخرى تبقى راسخة في أذهان المستهلكين حتى في تلك الفترات التي لم يعيشها المستهلك، فالإشهار يلعب دورا مهما في تثبيت صورة العلامة التجارية في أذهان الجماهير على مر العصور.

المطلب الرابع: الاتصالات الداخلية ودورها في تعزيز العلامة التجارية

من أكثر الطرق فعالية لضمان نجاح توافق العلامة التجارية داخليا هي إبقاء جميع الموظفين على اطلاع بالعلامة التجارية ومواكبين لها updated، ولنيتها، وتحدياتها، وحالتها الخارجية وصورتها. يجب أن تكون المؤسسة بأكملها على دراية بوعده العلامة التجارية، وكيف يتم وضعها في السوق، وحزمة

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

الاتصالات التسويقية المتكاملة وآخر التحديثات المتعلقة بالعلامة التجارية واستراتيجيتها. من خلال التواجد على نفس الصفحة مثل العملاء الخارجيين، سيتمكن كل موظف من العمل جنباً إلى جنب مع هوية العلامة التجارية والمساهمة في تحقيق النجاح العام.²⁹

تحليل حالة: GME L'Eulma "بيداغوجيا التواصل مع الجمهور"

تأسست مؤسسة GME (Groupe Mécanique El-Eulma) مطلع سنة 2020 لتتخصص في تصليح كل أعطاب السيارات ألمانية الصنع، هذه الشركة أسست لعلامة فريدة من نوعها في المجال، وأعطته بعدا علميا وفنيا وتقنيا راقيا، لنحاول في هذه الفقرة أن نلقي نظرة فاحصة لنشاطات العلامة واقعيًا وافتراسيا؛ إنها توظف كل نقاط الاتصال المتاحة لديها لكسب جماهيرها ومحبيها، وإرضاء عملائها، فنجد اللون الأبيض مميزا لنشاط فريق العمل داخل مقر العمل ليمنح إشعارا في غاية الأهمية لكل متابع يفيد باللقاء ويرمز للثقة وصفاء الخدمة المقدمة، ولضمان تمام العملية الاتصالية ووصول الرسالة من وإلى المتلقي تؤيد GME اعتماد الوسائط الجديدة ومنصات التواصل الاجتماعي، فتعتمد الموقع الإلكتروني كواجهة إعلامية وإعلانية للعلامة لشرح خدمات الشركة وكافة بيانات الاتصال التي يحتاجها الزبون، كما وتنشط GME على منصات Facebook، YouTube، و Instagram بتقديم محتوى إعلامي هادف توعوي، إرشادي، تعليمي، وترفيهي، هذا بمعية الترويج للمبادرات والأعمال الخيرية التي تجسدها الشركة في صورة شراء أضحى العيد للعائلات المحتاجة، ترميم سيارات، وتجهيز المحلات وغيرها...، GME تعمل على تكوين صورة حسنة وبناء سمعة طيبة في الوسط الجزائري بتجسيد كافة الأنشطة الاتصالية والتسويقية الممكنة.

المبحث الرابع: مهمة العلامة التجارية

أن تزرع الروح والقيم البناءة في الشركة وفي منتجاتها، وتضفي أجواء الود والتقدير والتواصل بين الشركة ومحيطها الذي تنشط فيه؛ هو المهمة التي تسعى العلامة التجارية إلى تخطيها وجعل الشركة كنظام-بمعنى أهدافه الاقتصادية والتسويقية-فعال وهادف ضمن بناء اجتماعي تتسم مكوناته بالديناميكية والتغير، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث:³⁰

المطلب الأول: العلامة التجارية هي وجهة نظر لفئة المنتج

فالعلامات التجارية الكبرى لديها أكثر من تموقع أو مركز مهيم في السوق؛ ولديها موقف معين على فئة المنتج، هذا الموقف، أو هذا التصميم يعطي الطاقة للعلامة التجارية ويغذي التحولات التي تقوم بها على المنتجات لجعلها تتوافق مع مثالياتها، هذا هو التصميم الذي يبرر وجود العلامة التجارية، وسبب وجودها في السوق يوفر خيطا توجيهيا لتطورها بمرور الوقت.

المطلب الثاني: مهمة العلامة التجارية هي من سجل مختلف

يتم الخط في كثير من الأحيان بين مشروع الشركة وبين مشروع العلامة التجارية، فالأول عادة ما يحقق البديهييات مثل "إرضاء العملاء بشكل أفضل". وتحديد مهمة العلامة التجارية هو إعادة تحديد سبب وجودها، وضرورتها الحتمية، ومفهوم مهمة العلامة التجارية غائب عن معظم كتيبات وأدلة التسويق. في الواقع، هو مفهوم حديث ويعكس التصميم الناشئ للعلامة التجارية كقوة من الاقتراح الإبداعي في السوق. إذا كانت هناك قوة، فهناك طاقة، وتستمد العلامة التجارية مواردها من الإمكانيات المالية والبشرية للشركة، لكنها تستمد طاقتها من وجهة نظر لها بشأن فئة المنتجات، فتبدأ العلامة التجارية من وجهة النظر التأسيسية هذه.

المطلب الثالث: العلامة التجارية عامل تعبئة داخلي وخارجي

في الغالب يتم تعريف البنوك بالصورة التالية: قريبة من العملاء، حديثة، مع منتجات عالية الأداء، ذات خدمات شخصية، هذه الصفات مفيدة لرجال الأبحاث عندما يتعلق الأمر بقياس التصورات المرتجعة من السوق، لكن ما هو البرنامج الديناميكي الذي ينبعث منه، وما هي الرؤية المعبر عنها؟ وحدتها بعض البنوك: بالنسبة للبعض "تغيير علاقة الفرنسيين بالمال"، ويذكر البعض الآخر أن المال هو مجرد "وسيلة للتنمية الشخصية"، وسعت العديد من البنوك مؤخرًا إعادة تحديد سبب وجودها الفريد، وعلى الجميع القيام بذلك، والعلامة التجارية لها غرض: إنها عامل تعبئة داخلي وخارجي.

المطلب الرابع: العلامات العامة لديها أكثر من أي حاجة أخرى لتوضيح مهمتها الخاصة

مثال السيارات نموذجي، تريد العلامة التجارية العامة تغطية جميع قطاعات السوق، يؤدي كل نموذج إلى العديد من الإصدارات لزيادة عدد المشتريين المحتملين (من الناحية النظرية): الديزل، البنزين، ثنائية أو ثلاثية الجسم، هيكل طويل أو قصير، ذات السقف القابل للطي... المشكلة أنه بسبب الاضطرار إلى احترام المعايير الرئيسية لكل قطاع (منتج رديء، أو متوسط الرداءة، أو متوسط الرقي، أو منتج راقى) وإرضاء الجميع بتتويج المنتجات وتجنب كتابة الكثير من النماذج بحيث لا تؤدي أي شخص، ينتهي بنا الأمر مع العلامات التجارية الحرياء Chameleon Brand، بصرف النظر عن الرمز الموجود على غطاء المحرك أو التشابه العائلي مع تصميم السيارات، لم يعد هناك تصميم مشترك بين مصدر هذه السيارات ويدفع القوى الإبداعية والإنتاجية للشركة، ثم يتم إجراء المعركة التنافسية على السعر أو على عدد الخيارات المقترحة لهذا السعر، لم تعد علامات تجارية ولكن أسماء على غطاء محرك السيارة أو على جدران الوكالة، أصبحت هذه الكلمة بلا معنى إلى حد كبير.

تحليل حالة: Mercedes-Benz "مئة سنة من الوجود وخدمة وتقانة بلا حدود"

تنشط العلامة التجارية Mercedes-Benz ذائعة الصيت في مجال صناعة المحركات والمركبات الصغيرة والكبيرة، مرسيدس تسعى من خلال تشكيلتها الغنية بأنواع هياكل المركبات وكذا بأنواع محركاتها؛ تسعى إلى تلبية رغبة كل زبائنها بهياكل مثالية، أنيقة، وعصرية، ومحركات قوية ونفاثة، فتوفر أصنافا لسياراتها وفق الأنواع: Class S و Class A, Class C, Class E, Class G وهي السيارات الأكثر فخامة وراحة وتحقيقا للرفاهية إلى جانب الMaybakh، كما توفر العلامة لعملائها خدمة السيارة حسب الطلب وذلك بتصنيعها بناء على طلبية يقترحها العميل، هذا وتتوفر العلامة على علامات فرعية توسع مجال الخدمة لعملائها-محبى المركبات الرياضية منهم-فتضيف جمالية وأناقة أكثر لمحركات وهياكل السيارات وبأسلوب رياضي ومن تلك العلامات تشتهر؛ Carlson, Brabus, Imsa, و Maybakh، العلامة التجارية هنا تمثل عامل تعبئة بين الشركة والعميل تعمل على تقريب المستهلكين إليها وزرع روح التواصل فيهم والألفة والثقة مع العلامة، وتحسين صورة العلامة وسمعتها بتوفير كل متطلبات الراحة والرفاه لهم وبأرقى درجات الخدمة.

المبحث الخامس: الهوية والصورة والسمعة والعلامة التجارية المميزة للشركة

يستخدم³¹ عديد الاستشاريين والمدراء وأساتذة الجامعات مصطلحات هوية الشركة، سمعة الشركة، صورة الشركة، والعلامة التجارية المميزة للشركة دون تمييز بينها، وفي كثير من الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الآخر، ومن المهم جدا أن نميز بين هذه المفاهيم.

قد تختلف التعاريف التالية قليلا عن تلك التعاريف ذات الصفة الأكثر رسمية التي نجدها في البحوث الأكاديمية، لكنها تعكس الأصول التقليدية لهذه المفاهيم:

هوية الشركة: هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري للشركة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها...)

صورة الشركة: هي التقييم العام للشركة (والمؤلف من مجموعة المشاعر والمعتقدات) الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة، وتؤثر انطباعات الجمهور عن الشركة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية وجيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من أثاث ومباني ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.³²

سمعة الشركة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

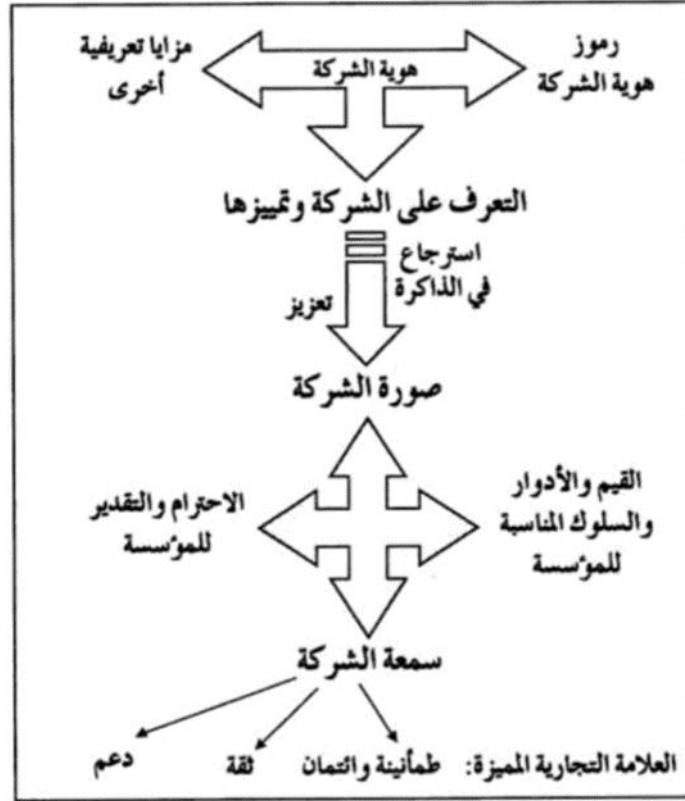
العلامة التجارية للشركة: هي الثقة والطمأنينة والدعم الناجمة جميعا عن تلك السمعة التي تولدت لدى المرء عن الشركة.

يدعم فيليب كيتشن Phelip J Kitchen ما عرض من مفاهيم أعلاه؛ إذ قسم العلامة فنيا إلى مكونين اثنين: الهوية والسمعة، فالعلامة التجارية نتيجة، وتأثير كل شيء آخر يحدث على مستوى الشركة، والعلامة التجارية يتم إنشاؤها وإدارتها من خلال تجربة العملاء؛ وهي النقاط التي تتفاعل عندها الشركة مع العملاء والعملاء المحتملين. نقاط التفاعل هذه تشمل أنشطة التسويق التقليدية، بما في ذلك الاتصالات المرئية واللفظية، وجميع المنتجات والعمليات التجارية، وتحدد العلامة التجارية سيطرة غير عقلانية non-rational hold على سلوك الشراء للعميل، وهذا يخلق اتفاقية بين العميل والشركة، والتي تضمن تدفق المبيعات والأرباح مستقبلا.³³

خلاصة القول؛ إن هوية الشركة تساعد الناس عند البحث عن الشركة وتمييزها عن غيرها، أما صورتها فهي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى المرء عن الشركة، ومن ناحية أخرى فإن سمعة الشركة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، ومنه؛ فإن الصورة التي تتكون لدى الفرد عن الشركة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات. ثم فإن القيم المشتركة التي يؤمن بها أصحاب المصلحة بالشركة هي المحرك للثقة والدعم التي تنتظرها الشركة من سمعتها لدى الأفراد، والمستويات العليا لهذه العوامل تحدد قوة العلامة التجارية للشركة

"العلامة التجارية المتفوقة" Super Brand.³⁴

الشكل 2: هوية الشركة وصورتها وسمعتها والعلامة التجارية المميزة لها.



المصدر: غراهام داوولينغ: تكوين سمعة الشركة- الصورة والهوية والأداء-، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 48.

يوضح الشكل تداخل كل من الهوية، والصورة، والسمعة والعلامة التجارية للشركة، عمليا يتمايز كل مصطلح عن الآخر وإن كان هناك تداخل فيما بين المصطلحات-، إذا حاولنا ترتيب المصطلحات زمنيا نجد أن أصحاب المصلحة والعملاء يميزون هوية الشركة مما تحمله من اسم وشعار ورمز، وموسيقى وألوان... فيحملوا على إثر ذلك صورة ذهنية عن الشركة تتلخص في مشاعر ومعتقدات تجاه الشركة وما تقدمه من منتجات وخدمات. فيما ترتبط تلك العواطف والتصورات بقيم يستشعرها المرء عن المؤسسة وينسبها إليها كالصدق والمسؤولية، لنتنتج في الأخير علاقة ثقة وطمأنينة ودعم بين المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها، وهو ما نصطلح عليه بالعلامة التجارية للشركة Corporate Brand.

تحليل حالة: السمعة الجيدة أفضل من الرديئة بكل تأكيد " حالة Hyundai و Volkswagen"

نستعرض مثلا يؤيد الطرح أعلاه؛ تتخذ شركة هيونداي Hyundai لصناعة المحركات رمزا مميزا لها على شكل حرف H وهو في أصله يبرز شخصين يتصافحان في رسالة مفادها أن العلاقة بين مدير الشركة والعميل هي علاقة ثقة ودعم وتبادل، وهذا يسهم في تشكيل تصورات وانطباعات إيجابية وداعمة

عنوان المقال: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية

للشركة التي تعد من العلامات الرائدة في صناعة المحركات والمركبات. وتؤدي في الأخير إلى بناء سمعة طيبة تتوافق والقيم والمثل المثل العليا التي يؤمن بها جمهور الشركة، وفي المقابل من ذلك وبالعودة إلى عام 2015؛ أين لجأت شركة فولكس فاغن Volks Wagen لصناعة السيارات إلى التحايل على زبائنها بتزويد مركباتها في صورة Golf و Audi A3 بأجهزة ذكية تغش في اختبارات مكافحة التلوث، هذه الحادثة عكست صورة عن الشركة توحى بنظام غير صادق وغير مسؤول أفقدها جزءاً من سمعتها كون تلك الممارسات لا تتوافق والقيم السائدة، والتي تفضي في الأخير إلى علاقة تفتقر لعناصر الطمأنينة والدعم والثقة.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث نخلص إلى أن للعلامة التجارية بعدين لا تقل أهمية أحدهما عن الآخر، بل ويكاملان بعضهما بعضاً، فالبعد الأول يجسد المنتج/الخدمة والشركة ككيان مادي بتمييزهما عما ينافسهما برموز وشعارات وألوان وصور وغيرها من المحددات البصرية للعلامة، تترجم كلها المعنى النفعي الوظيفي للعلامة بتوصيفها مميزاً للشركة ومنتجاتها وجهازاً قانونياً يحميها ضد السرقة والتقليد والغش والمنافسة غير الشريفة، والبعد الثاني والذي نصفه في بحثنا هذا بالبعد الروحي للعلامة التجارية فهو يجعل العلامة تميز بين القيم المثبته والقيم الداعمة للمستهلك، هذا ويعتمد على الاتصال كأساس لسيرورة العلامة التجارية وربط العلاقات مع أصحاب المصلحة والعملاء وحتى الموظفين داخل الشركة نفسها، كما تسعى العلامة التجارية في هذا الإطار إلى إيجاد توافق بين اهتمامات وقناعات وعادات المجتمع السائدة وبين مخرجات الشركة، في سياق المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية...

كما خرجنا بجملة من التوصيات عقب هذه الدراسة تمثلت فيما يأتي من نقاط:

- تعكس الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية البعد الروحي للعلامة ورسالتها ورؤيتها وأهدافها الرامية للتأثير في المتلقي وكسب ولائه، لذا نوصي بضرورة التوجه من طرف الشركات والمؤسسات نحو تطوير دراسة العلامة التجارية في سياقها العلاقتي التواصلية، كونها تحقق إضافة علاقتية بين الشركة وعملائها ومستهلكيها، وقبل ذلك بين الشركة وجمهورها الداخلي.
- توجيه كل من الباحثين والأكاديميين نحو دراسة اتصال العلامة التجارية أو خطاب العلامة التجارية، كونه يمثل أرضية خصبة لإعداد البحوث والدراسات المكتبية والإمبريقية لإثراء المعرفة في هذا المجال، وإفادة المؤسسات والشركات بحلول علمية لمشكلاتهم وقضاياهم المتعلقة بالعلامة التجارية وصورها الذهنية لدى جماهيرها.

الهوامش:

¹ Mane Medie, Igor Medie, Mladen Pancie: **Mark vs Brand- Term and Controversies**, Interdisciplinary research, International Conference, croatia, 2009, P 148.

² Minde glenn Browning : **International trademark law ; a Pathfinder selected Bibliography**, IND. INT'L & COMP. L.REV., Indiana university, USA, 1994, P 339.

³ Miresi Cela : **The importance of trade mark and a review of empirical studies**, European journal of sustainable development, european center of sustainable development 2015, p 126.

⁴ Hannelie Kruger : **Trademark and Brand dilution ; An empirical investigation**, Phd Thesis, The university of stellenbosch Business school, SA, 2014, P 22.

⁵ Bogsch Arpad : **introduction to Trademark ; Law & Practice**, Wipo publications, Geneva, Switzerland, 1993, P 9.

⁶ Hannelie Kruger, **op.cit**, P 22.

⁷ UPCounsel :**Trademark vs Brand every thing you need to know**, San Fransisco USA, 2020, <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand> تاريخ الاطلاع: 10/03/2020, 10:20am.

⁸ Timothy A.Lemper : **Five Trade Law Strategies for Managing Brands**, Work Paper, Indiana University, USA, P 3.

⁹ Juha-Pekka Ropo : **Brands and Branding, Creating a Brand Strategy**, Programme Thesis, Tampere Business School, 2009, P 10.

¹⁰ Hannelie Kruger, **op.cit**. P 24.

¹¹ Juha Pekka, **op.cit**. P 10.

¹² UPCounsel :**Trademark vs Brand every thing you need to know**, San Fransisco USA, 2020, <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand> تاريخ الاطلاع: 10/03/2020, 10:30am.

¹³ UPCounsel :**Trademark vs Brand every thing you need to know**, San Fransisco USA, 2020, <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand> تاريخ الاطلاع: 10/03/2020, 10:50am.

¹⁴ Kapferer Jean-Noel: **France : pourquoi penser la marque ?**, Revue francaise de gestion, Lavoisier SAS, France, 2011, P 14.

¹⁵ Daniel Bo Pascal Samarriba : **Brand Content**, Les Clés d'Une Stratégie efficace et pérenne, Dunod Publications, France, 2020, P 29.

¹⁶ Francine Charest, Alain Lavigne, Chales Moumouni : **Medias Sociaux et Relations Publiques**, Presses de L'université de Quebec, Canada, 2015, P P 72-73.

¹⁷ عتيق عائشة: **العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-أطروحة دكتوراه في علوم التسيير-**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018/2017، ص 29.

¹⁸ Melodena stephens B, R.Nekhili and Clifford Lewis : **Destination Brand Components-work paper-**, university of wollongong in Dubai, UAE, 2008, p 07

¹⁹ De Chernatony Leslie, Francesca Dall'olmo Riley : **Modelling the components of the brand**, European journal of marketing, Emerald Publishing, UK, 1997, P 1077.

²⁰ **Ibid**, pp 1085-1086.

²¹ Melodena stephens B, R. Nekhili and Clifford Lewis, **op.cit**. P 5.

²² De Chernatony L, Francesca Dall'olmo Riley : **op.cit**. P 1086.

²³ **Ibid** P 1086.

²⁴ داولينغ غراهام: **تكوين سمعة الشركة -الصورة والهوية والأداء-**، تعريب: وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 46.

²⁵ De Chernatony L, Francesca Dall'olmo Riley, **op.cit**. PP 1086-1087.

²⁶ Roll Martin : **Asian Brand Strategy**, palgrave mcmillan Publishers, New York, USA, 2006, P 112.

²⁷ Ibid. p 114.

²⁸ سليمان عاصم: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، -أطروحة دكتوراه في علوم التسويق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 168.

²⁹ Roll Martin : **op.cit.** P 114.

³⁰ Kapferer Jean-Noël : **Les Marques, Capitale De L'entreprise-créer et developper des marques fortes-**, Eyrolles editions, France, 2007, PP 39.40.

³¹ داولينغ غراهام: مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

³² سامية عواج: الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، الأردن، 2020، ص 201.

³³ Kitchen Phelip J.: **Integrated Brand Marketing and Measurring Returns**, Palgrave Mcmillan Publishers, New York, USA, 2010, P 34.

³⁴ داولينغ غراهام: مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- داولينغ غراهام: تكوين سمعة الشركة -الصورة والهوية والأداء-، تعريب: وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.

- عواج سامية: الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، الأردن، 2020.

- Bo Daniel & Pascal Samarriba : **Brand Content, Les Clés d'Une Stratégie efficace et pérenne**, Dunod Publications, France, 2020.

- Bogsch Arpad : **introduction to Trademark ; Law & Practice**, Wipo publications, Geneva, Switzerland, 1993.

- Francine Charest, Alain Lavigne, Chales Moumouni : **Medias Sociaux et Relations Publiques**, Presses de L'université de Quebec, Canada, 2015.

- Kapferer Jean-Noël : **Les Marques, Capitale De L'entreprise-créer et developper des marques fortes-**, Eyrolles editions, France, 2007.

- Kitchen Phelip J.: **Integrated Brand Marketing and Measurring Returns**, Palgrave Mcmillan Publishers, New York, USA, 2010.

- Roll Martin : **Asian Brand Strategy**, palgrave mcmillan Publishers, New York, USA, 2006.

ثانياً: الرسائل والمذكرات

- عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-أطروحة دكتوراه في علوم التسيير-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018/2017.

- سليمان عمام: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019.

- Hannelie Kruger : **Trademark and Brand dilution ; An empirical investigation**, Phd Thesis, The university of Stellenbosch Business school, SA, 2014.

- Juha-Pekka Ropo : **Brands and Branding, Creating a Brand Strategy**, Programme Thesis, Tampere Business School, 2009.

ثالثا: المقالات

- De Chernatony Leslie, Francesca Dall'olmo Riley : **Modelling the components of the brand**, European journal of marketing, Emerald Publishing, UK, 1997.

- Kapferer Jean-Noel: **France : pourquoi penser la marque ?**, Revue française de gestion, Lavoisier SAS, France, 2011.

- Mane Medie, Igor Medie, Mladen Pancic: **Mark vs Brand- Term and Controversies**, Interdisciplinary research, International Conference, Croatia, 2009.

- Minde Glenn Browning : **International trademark law ; a Pathfinder selected Bibliography**, IND. INT'L & COMP. L.REV., Indiana university, USA, 1994.

- Miresi Cela : **The importance of trade mark and a review of empirical studies**, European journal of sustainable development, European center of sustainable development 2015.

- Melodena Stephens B, R.Nekhili and Clifford Lewis : **Destination Brand Components-work paper-**, university of Wollongong in Dubai, UAE, 2008.

- Timothy A.Lemper : **Five Trade Law Strategies for Managing Brands**, Work Paper, Indiana University, USA.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- www.upcounsel.com