

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-

**UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-**

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion**

السنة الجامعية : 2021/2020

الرقم التسلسلي:.....

قسم : علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

أثر الترويج على تموقع العلامة التجارية  
- دراسة حالة شركة كوكاكولا -

تخصص: ادارة استراتيجية

- تحت إشراف:

د. مرابطي عبد الغاني

من إعداد الطلبة:

- موقاس أمال

- بوغابة ايناس

تناولنا في هذه الدراسة أثر الترويج على تموقع العلامة التجارية، حيث تعتبر العلامة التجارية بطاقة تعريف المؤسسة، فهي تعكس صورة المؤسسة و توجهاتها لدى الزبون، وتبرز أهمية العلامة التجارية في كونها إحدى أدوات التسويق المهمة باعتبارها روح الارتباط بالمنتج لدى المستهلك و عامل مساعد في تطوير الإنتاج و زيادة الاستثمار، إضافة إلى أنها ذات أهمية حيوية لإستراتيجية الشركات، كما أن الاختيار السليم للعلامة التجارية والاعتماد على شتى الأساليب الترويجية لترسيخها في ذهن الزبون يعتبر مهما في نجاحها وتحقيق الشهرة لها، وهذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في تموقع العلامة التجارية، كما يجب أيضا الاعتماد على وسائل ترويج فعالة للتذكير بالعلامة من جهة والتعريف بها من جهة أخرى، فباختيار الشركة لمزيجها الترويجي وتوظيفه لتموقع العلامة، يضمن لها مكانتها في السوق من خلال إعطاء علامتها التجارية حقها من الشهرة و النجاح.

كما تم التطرق من خلال دراسة حالة شركة كوكاكولا، إلى البحث عن دور عناصر المزيج الترويجي في تموقع العلامة التجارية الخاصة بشركة كوكاكولا، فمساهمة تلك العناصر خاصة ما يبرزه الإعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام، وما تجسده العلاقات العامة، وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات، حيث أن الاستغلال الأمثل لهذه العناصر يجعل من نسبة التأثير أكبر على الوظائف التسويقية، مما يؤدي لرفع أدائها التسويقي، فيحقق بذلك المزيج الترويجي لشركة كوكاكولا زيادة في حجم المبيعات ورفع الحصة السوقية، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد والحفاظ على رضا وولاء الزبون من أجل رسم صورة جيدة عن الشركة.

#### الكلمات المفتاحية:

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

---

## Résumé

Dans cette étude, nous avons traité de l'impact de la promotion sur le positionnement de la marque, où la marque est la carte d'identité de l'entreprise, elle reflète l'image de l'institution et ses orientations vis-à-vis du client, et met en évidence l'importance de la marque pour être l'un des outils marketing importants comme l'esprit d'association avec le produit chez le consommateur, et un facteur assistant dans le développement de la production et l'augmentation des investissements, en plus d'être d'une importance vitale pour la stratégie de l'entreprise, et le bon choix de la marque et de la le recours à diverses méthodes promotionnelles pour la consolider dans l'esprit du client est important pour son succès et sa notoriété, et cette dernière contribue de manière significative au positionnement de la marque, il faut également s'appuyer sur des moyens de promotion efficaces pour rappeler la marque d'une part et de la présenter d'autre part. Le choix par l'entreprise de son mix promotionnel et son utilisation pour positionner la marque garantissent sa position sur le marché en donnant à sa marque son droit à la notoriété et au succès

L'étude de cas Coca-Cola a également abordé la recherche du rôle des éléments du mix promotionnel dans le positionnement de la marque Coca-Cola. La contribution de ces éléments, en particulier ce qui est mis en évidence par la publicité, et les tâches que la promotion des ventes accomplit, et ce que les relations publiques incarnent et ce que la vente personnelle se traduit De transactions, car l'exploitation optimale de ces éléments augmente le pourcentage d'impact sur les fonctions marketing, ce qui conduit à augmenter ses performances marketing, réalisant ainsi le mix promotionnel de la société Coca-Cola, une augmentation du volume des ventes et une augmentation de la part de marché, en plus de gagner de nouveaux clients et de maintenir la satisfaction et la fidélité de la clientèle afin de brosser un bon tableau de l'entreprise.

### **Les mots clés :**

Image de marque, Positionnement de marque, Moyens Promotionnels, Promotion, Publicité, Vente personnelle , Relations Publiques, Promotion des ventes.

## إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،  
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب اللجنة ألا بروؤيتك.

إلى جنة الدنيا الذي كد وربى وحلم دوماً أن أكون ناجحة في حياتي العلمية والعملية

"والدي العزيز" أدامه الله تاجاً فوق رأسي

إلى من هي في الحياة حياة، إلى من غمرتني بعطفها طول حياتي، إليك ينحني الحرف حبا وامتنان  
"والدتي الغالية" حفظك الله لي.

إلى من عشت معه سنين حياتي وكان سنداً لي في حياتي "أخي حسين"

إلى عائلتي الثانية "رفيق دربي بلال" و "والدته العزيزة"

أدامكم الله لي

إلى صديقتي التي شاركتني في إنجاز هذا العمل "إيناس"

إلى كل الأرواح الطيبة التي حفتني بحبها وشممتني بحنانها وشرفتني باهتمامها أهلي وأصدقائي

إلى من أحببتهم من كل قلبي سواء كانوا معنا أم في أحضان الله إليهم جميعاً

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساندني ولو بكلمة طيبة

أهدي لكم جميعاً هذا العمل المتواضع.

آمال.

## إهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون.

إلى أعلى ما املك في هذه الدنيا، إلى من كانت سبب لوجودي على هذه الأرض، إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى التي انخني لها بكل إجلال وتقدير، إلى التي أرجو قد أكون نلت رضاها "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.

إلى الذي أدين له بحياتي، إلى من سانديني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي "أبي الغالي" حفظه الله لي.

إلى كل أفراد عائلتي واحص بالذكر إخوتي: حسام، بلال، أمير، أمال.

إلى من شجعني في رحلتي إلى النجاح، إلى من سانديني ووقف بجاني، إلى من سار معي نحو العلم خطوة بخطوة، إلى شريك العمر ونور الحياة "زوجي الغالي محمد".

إلى من أكن لهم مشاعر الحب والتقدير والاحترام "أمي الغالية نجاة" و"أبي الغالي عبد الجبار"، كما لا أنسى بالذكر أخوات زوجي: راوية، خولة، إيناس، لؤي، قصي، وسيدرا.

إلى رفيقة دربي وصديقتي الغالية التي شاركتني في هذا العمل "أمال".

إلى مصدر البهجة إلى جميع صديقاتي بدون استثناء.

إلى كل من اعرفهم من قريب أو بعيد، ونسي أن يذكرهم قلبي.

## شكر وعرفان

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي ألهمني الطموح والصبر  
وسدد خطاي فما كان بشيء يجري في ملكه إلا بإذنه جل شأنه، والصلاة والسلام  
على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، نتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير  
والاحترام إلى الأستاذ المشرف الدكتور "مرابطي عبد الغاني" وكذلك إلى الأستاذة المشرفة  
المساعدة "عمارة نورة" اللذان كانا أحسن عون بتوجيهاتهم ونصائحهم العلمية، كما لا  
أنسى أيضا الأستاذة "عبيدات سارة" على وقوفها معنا ومساعدتنا، شكرا لكم جميعا  
كما لا يفوتنا الذكر ونحن في نهاية مشوارنا الجامعي أن ننحني تقديرا وعرفانا لأساتذتنا  
الذين لم ييخلوا علينا بأي جهد حتى وصلنا إلى هذا المستوى.

شكرا.

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	الترويج داخل الإطار التسويقي	شكل رقم 01-02
34	أثر الترويج على منحى الطلب	شكل رقم 02-02
39	إستراتيجية الدفع مقابل إستراتيجية الجذب	شكل رقم 03-02
42	عناصر المزيج الترويجي	شكل رقم 04-02
49	العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي	شكل رقم 05-02
60	رؤية شركة كوكاكولا	شكل رقم 06-03
61	تحليل SWOT لشركة كوكاكولا	شكل رقم 07-03
70	هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا	شكل رقم 08-03

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	ملخص
II	Résumé
III	إهداء
V	شكر وعرفان
VI	قائمة الأشكال
VII	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية
2	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
2	المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية
3	المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها
5	المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية
11	المبحث الثاني: العلامة التجارية (الشروط والأنواع)
11	المطلب الأول: شروط اختيار العلامة التجارية
12	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
14	المطلب الثالث: أشكال العلامة التجارية
15	المبحث الثالث: توسع وتموقع العلامة التجارية ومراحل إنشائها
15	المطلب الأول: توسع العلامة التجارية
17	المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية
21	المطلب الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية
23	خلاصة الفصل الأول
24	الفصل الثاني: عموميات حول الترويج
25	المبحث الأول: الترويج كنشاط تسويقي
25	المطلب الأول: النشاط التسويقي

32	المطلب الثاني: الترويج (المفهوم والوظائف)
35	المطلب الثالث: أهمية الترويج ضمن العملية التسويقية
37	المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج
37	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج
38	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية
40	المطلب الثالث: أهداف إستراتيجية الترويج وخطوات إعدادها
42	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وعلاقتها بتموقع العلامة التجارية
42	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي
49	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
50	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على تموقع العلامة التجارية
52	خلاصة الفصل الثاني
53	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة كوكاكولا
54	المبحث الأول: معلومات عامة عن شركة كوكاكولا
54	المطلب الأول: نشأة شركة كوكاكولا
58	المطلب الثاني: العلامات التجارية لشركة كوكاكولا
59	المطلب الثالث: رؤية شركة كوكاكولا
61	المبحث الثاني: تحليل بيئة شركة كوكاكولا باستخدام نموذج SWOT
62	المطلب الأول: تحليل البيئة الخارجية لشركة كوكاكولا
63	المطلب الثاني: تحليل البيئة الداخلية لشركة كوكاكولا
64	المطلب الثالث: الموقف الإستراتيجي لشركة كوكاكولا
65	المبحث الثالث: المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا كأساس لتموقع العلامة التجارية
65	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا
67	المطلب الثاني: عوامل تميز العلامة التجارية كوكاكولا
69	المطلب الثالث: هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا
71	خلاصة الفصل الثالث
72	خاتمة
75	قائمة المراجع

## مقدمة

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

كما احتلت العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعاته لاقتناء أجود المنتجات ضمن الوقت أقل في السوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

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

ورغم هذا التنوع الحاصل في المنتجات والخيارات التي تتاح للمستهلكين إلا أنهم يتوجهون إلى منتجات مميزة بعلاماتها القوية والمشهورة، والتي استطاعت فرض نفسها في السوق مقارنة بالعلامات الأخرى والتي لا تستطيع بعضها حتى التعريف عن نفسها، وبالتالي وجدت الكثير من المؤسسات خصوصا الكبرى منها في اكتساب العلامات القوية ومعرفة استغلالها الميزة التنافسية الدائمة والغير قابلة للمشاركة، والوسيلة الأمثل القادرة على خلق القيمة للشركة وتمكينها من السيطرة على الأسواق واكتساب ولاء الزبائن.

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

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

### أولاً: الإشكالية

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

**كيف يساهم الترويج في تموقع العلامة التجارية لشركة كوكاكولا ؟**

و قد تم التفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- 1- فيما تتمثل أهمية العلامة التجارية ؟
- 2- ما هي أساليب الترويج التي تساعد في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلكين ؟
- 3- ما هي محددات هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا ؟

### ثانياً: الفرضيات

كمحاولة للايجابية المبدئية على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- تمكنت شركة كوكاكولا من ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في ذهن عملائها من خلال فعالية عناصر مزيجها الترويجي.

و من أجل اختبار الفرضية العامة تم طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- تعتبر العلامة التجارية صورة المؤسسة.
- 2- توجد العديد من الأساليب الترويجية التي تساعد الشركة في التعريف أكثر بعلامتها ومنتجاتها.
- 3- تمكنت شركة كوكاكولا من تحديد هوية علامتها التجارية من خلال التركيز على عناصر مزيجها الترويجي.

### ثالثا: أهمية الموضوع

تتجلى أهمية الموضوع من خلال:

- ما تلعبه العلامات التجارية المميزة من دور هام في تمييز المنتجات وترسيخها في ذهن المستهلك.
- توضيح العلاقة بين العلامة التجارية والترويج وما يلعبه هذا الأخير في نجاح تموقع العلامة.

### رابعا: أهداف الموضوع

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- التعرف على مدى وأهمية العلامة التجارية ووظائفها وكيفية إستغلالها.
- التعرف على التموقع باعتباره بعدا من أبعاد إستراتيجية المؤسسة.
- التعرف على الترويج وعناصره ومدى مساهمته في التأثير على تموقع العلامة التجارية.

### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

- أهمية كل من العلامة التجارية والترويج في التأثير على المستهلك.
- الظهور الكثيف للعلامات التجارية الجديدة.
- إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالعلامة التجارية والترويج.

### سادسا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع عن الموضوع.
- عدم توفر الكتب في مكتبة الجامعة بخصوص الموضوع.
- ضيق الوقت، وبذلك تم تجنب المراجع الأجنبية حتى لا يضيع الوقت في الترجمة.

### سابعا: الدراسات السابقة

يمكن الإشارة لوجود دراسات سابقة حول العلامة التجارية والترويج، حيث تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها العلامة التجارية والترويج، نذكر منها:

- دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية "دراسة حالة شركة حمود بوعلام وحدة الجزائر العاصمة"، سعدي أيوب، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015:

ركزت هذه الدراسة حول أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة حيث تعتبر العلامة بطاقة تعريف الشركة، إضافة إلى أنها ذات أهمية حيوية لإستراتيجية الشركات، كما أن الإختيار السليم للعلامة التجارية والاعتماد على شتى الأساليب الترويجية لترسيخها في ذهن الزبون يعتبر مهما في نجاحه وتحقيق الشهرة لها، وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- توسع العلامة يعتبر من الإستراتيجيات الهامة التي تلجأ إليها الشركة لتخفيف من حدة المنافسة وتحقيق الأرباح أكثر.
- يعتبر الترويج حلقة ربط بين الشركة والزبون، حيث تحقق التوافق بين أهداف الشركة وتوجهات الزبون من خلال عنصر الاتصال والتغذية المرتدة.
- تتأثر المكانة السوقية للعلامة بالإستراتيجية الترويجية للشركة، فكلما خصصت الشركة ميزانية أكبر للترويج، كلما زادت شهرة العلامة وزاد توسعها.

- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، جاري الصالح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008:

ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، وتوصلت لعدة نتائج أهمها:

- توسع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين حصتها السوقية وزيادة المبيعات.

- أثرت العلامة التجارية على المستهلك، من خلال إدراكه واتجاهه لمنتوج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية، ومنه تحسين رأس مالها.

- تأثير الذوق، الذي يعتبر أحد مكونات القيم غير الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكين من جهة، ويعتبر أحد عوامل قوة صورة العلامة التجارية نقاوس من جهة أخرى.

### ● العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة"، عتيق عائشة، أطروحة

دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،

**:2018 - 2017**

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من متغير الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولاءه، كذلك تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأجنبية مقارنة بتلك التي تنتج في الجزائر، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود أثر موجب قوي للرضا على الثقة وهذا معناه ان كسب رضا المستهلك له دور كبير في كسب ثقته أيضا.

- سمعة البلد المنشأ تشكل عاملا هاما عند اتخاذ قرار الشراء.

- وجود أثر مباشر لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك وكذا وجود تأثير موجب كبير لهوية العلامة والبلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك.

### ثامنا: تقسيم الدراسة

تناولنا في هذه الدراسة ثلاثة فصول حيث:

- الفصل الأول يتمثل في الإطار النظري للعلامة التجارية، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول متمثل في ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني يتضمن شروط وأنواع العلامة التجارية، وبالنسبة للمبحث الثالث تناولنا فيه تموقع العلامة التجارية وكيفية بنائها ومراحل إنشائها.

– أما الفصل الثاني المتمثل في عموميات حول الترويج وتم تقسيمه كذلك إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول جاء تحت عنوان الترويج كمنشأ تسويقي، والمبحث الثاني تناولنا فيه إستراتيجية الترويج، أما المبحث الثالث فتضمن عناصر المزيج الترويجي وعلاقتها بتموقع العلامة التجارية.

– والفصل الثالث فقد خصصناه لدراسة حالة لشركة كوكاكولا، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه لمعلومات عامة عن شركة كوكاكولا، أما المبحث الثاني متمثل في تحليل بيئة شركة كوكاكولا باستخدام نموذج swot، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتناولنا فيه المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا كأساس لتموقع العلامة التجارية.

## تمهيد:

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

ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: العلامة التجارية (الشروط والأنواع).
- المبحث الثالث: توسع وتموقع العلامة التجارية ومراحل إنشائها.

**المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.**

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج وهي تعد وسيلة لضمان المنتج أو الزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات وصمودها أمام المنافسين.

**المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية.**

العلامة التجارية باعتبارها رمزا معيناً أو إشارة معينة أو إشارة معينة لها دلالة معينة، قد مرت في مراحل تطور تاريخية يمكن ردها إلى المراحل التالية:<sup>1</sup>

**الفرع الأول: مرحلة العصور القديمة.**

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات التجارية كان قد استعمل في وسم الماشية إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية وهي توسم في خواصرها في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا وفي مصر القديمة وجدت العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة أو ملبيا ودمشق وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين.

**الفرع الثاني: مرحلة العصور الوسطى:**

من ملاحظتها التي امتدت ألف عام تقريبا، أن العالم الغربي قد عاش حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل و الانحطاط، إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارة بالمفهوم الحديث.

**الفرع الثالث: مرحلة العصور الحديث.**

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل لأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24.

في استعمال العلامة التجارية التي تأخذ صوراً عدة كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك.

**المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها.**

**الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.**

– تعد العلامة كمفهوم عام شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما، أي أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطوراً.<sup>1</sup>

– العلامة التجارية عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافس.<sup>2</sup>

– كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع، والبعض من الفقهاء عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقولهم "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها ومصدرها."<sup>3</sup>

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن العلامة التجارية هي أداة تستخدم لتمييز المنتج سواء كان خدمي أو مادي والتعريف به وحمايته من التقليد وخلق صورة ذهنية عنه لدى المستهلك تميزه عن باقي المنافسين.

<sup>1</sup> – باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، الطبعة الأولى، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 18.

<sup>2</sup> – هوري معراج وآخرون، العلامة التجارية – الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 12.

<sup>3</sup> – محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006، ص 07.

## الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية.

تساهم عناصر عديدة في تشكيل العلامة التجارية، إلا أنه من النادر اجتماع هذه العناصر في علامة واحدة، وتمثل هذه العناصر في: <sup>1</sup>

**1-** اسم العلامة: هو العنصر الأساسي في الجهاز المشكل للعلامة، فأول وصف للعلامة هو اسمها وهو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه لكي يحفظ في الذاكرة، ويمكن تمييز بين عدة أنواع من أسماء العلامات

- اسم عائلي: ويتمثل في اسم المؤسسة التاريخي للعلامة مثل: (فورد، بيجو)

- اسم مختصر: وهو اختصار للاسم الكامل للشركة في الأحرف الأولى للكلمات المكونة له مثل: ((BEA IBM)).

- اسم الصنف: حيث يمثل جزء من اسم العلامة الذي تنتمي إليه منتجاتها مثل: (Micro. Soft)

- اسم التخيلي: هو اسم ليس له معنى محدد مثل: (OMO,APPLE)

- اسم علم: يمكن أن يكون: اسم تاريخي (كليبواترا)، اسم أسطوري (AJAX)، اسم جغرافي (HOLLYWOOD)

- أرقام: قد تكون العلامة عبارة عن رقم مثل: Pugeo ل 207.

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

- الشارة: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا وحتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة ويمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمكن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب إستراتيجية خاصة.

<sup>1</sup> - أيوب سعدي، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية - دراسة حالة شركة حمود بوعلام وحدة الجزائر العاصمة، مذكرة نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص 13-15.

- رمز العلامة: يمكن دمج رمز العلامة مع الشعار ويمكن أن يمثل عناصر تكميلية تساهم في الهوية البصرية للعلامة، وقد تكون هذه الرموز عبارة عن:

شخصيات حقيقية مثل ارتباط اللاعب زيدان بالعلامة ADIDAS .

شخصيات خيالية مثل ارتباط الشخصية الخيالية BIBENDUM بعلامة MICHELIN.

شخصيات مألوفاة أو خرافية مثل الأسد إضافة إلى أشكال أخرى كالتفاحة APPLE.

- الشعار: يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها مثل علامة "صومام" التي تستخدم الشعار الإشهاري "صح صومام" ، وقد يتغير الشعار الإشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية.

- توقيع العلامة: ويتمثل في شعار العلامة وهي جملة قصيرة مقروءة تصاحب العرض الإشهاري للعلامة.

- اللازمة الموسيقية: مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة، لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى تاريخية أو مشهورة.

**3-** النظم البيانية أو غرانيزم العلامة: وهي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المعالجة الطبيعية، الرسومات، قانون الألوان) التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.

**المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية.**

**الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية:**

تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للتسوق ومن هنا فنعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة ومهمة أيضا بالنسبة للعميل, لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة ومنظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لها:

**1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:** تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:<sup>1</sup>

- التعرف بمنتجاتها وحمايتها: تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في الذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامات أو ماركات المسجلة، تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا.

- تكرار البيع: تساهم في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيد، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء وليست الإعلانات والحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقربهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة وليس المنتج أو العلامة التجارية.

- الحصول على وفورات مالية: حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة وتحفظ بهذا إعلانات لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأننا إذا تخيلنا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتت من أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه.

- حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها مثال على ذلك ارتباط الأحذية الرياضية

<sup>1</sup> - عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص ص 51-53.

في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية Adidas، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

- عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلما للكفاءات والمهارات للعمل به لزيادة في نجاحهم. وبالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين و الموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معهم مكسب في حد ذاته.

- أداة اتصال: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

## 2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل: تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي<sup>1</sup>:

- التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية العميل على تعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبتقنة في خصم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسويق، خصوصا مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاخم المنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسويقه.

- الضمان: تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة والقيمة المقدمة من المؤسسة ضمان لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه، ولذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي. ونجد إجماعا بين العملاء على جودة العلامات التجارية البيانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية وكأنها شهادة للجودة أو الضمان.

- تميز العميل: تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد، وهو ما يدفع الأمراء والملوك وأثرياء العالم إلى دفع الملايين من

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 54-55.

الدولارات للحصول على سيارة "رولز رويس" التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك و الأمراء، وأصبح كل من يرغب في التمييز و الشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

- الثقة والأمان: تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فان العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة، فضلا عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها ويجعله يشعر بالأمان لاقتنائها، لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة والأمان، وفي هذا السياق يشير Niall Fitzgerald رئيس مؤسسة "يونيلفر" إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء والذي تزيد قيمته كلما تزايد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي.

- تبعا للعناصر سابقة الذكر فان أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقا لصف المنتج الموسم بها، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظرا لكثرة معرضها السلعي في السوق كما ونوعا، مما يستلزم استخدام عنصر التمييز يتمثل في العلامة التجارية، في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات لأنها تقتضي هذا الجانب نظرا لاهتمام العملاء بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة و الأمان لدى العميل عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية.

### الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية.

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

**1-** وظائف العلامة التجارية بالنسبة للبائع أو المنتج: تمنح العلامة التجارية للبائع قوة في السوق وتشق له طريقا نحو تغطية تسويقية شاملة تسمح له بتبني إستراتيجية على المدى الطويل وهي كالتالي:<sup>1</sup>

- **وظيفة الحماية:** فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونيا وتحمي الشركة من أية محاولات للغش أو التقليد عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للشركة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية

<sup>1</sup>- أيوب سعدي, مرجع سابق, ص 10.

وحده له الحق في وضعها على نوع أو عدة أنواع من منتجاته وحتى على نطاق دولي، واتفاقية مدريد خير دليل على تسهيل إيداع علامات تجارية على المستوى الدولي.

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

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

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

- **وظيفة الاستقرار:** العلامة تساعد على استقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار المرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري؛ و العلامة تساعد على ذلك وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامة غير المعروفة.

**2-** وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي: بالإضافة إلى الوظائف التي تمنحها العلامة التجارية للبائع فإنها بالمقابل تضيف للمستهلك خمسا أخرى وهي:<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص ص 11- 12.

- **وظيفة الاستدلال:** تدل العلامة التجارية على وجود تجانس معين في الخصائص الملموسة وفي عرض الشركة, وتستعمل هذه المعلومة في توجيه خيارات المستهلك مع مراعاة حاجاته أو وضعياته الاستهلاكية في هذا المعنى, فان العلامة التجارية تمثل إشارة مرسلة إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف - وبتكلفة ضئيلة- على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات/الخدمات في السوق وبذلك فان العلامة التجارية تعتبر معلما للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

- **وظيفة التشخيص:** يعتبر تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات المستخدمة في النفاذ إلى الأسواق،

وللاستجابة لهذا النوع فان المؤسسات تطرح في الأسواق منتجات متنوعة ليس فقط ذات خصائص ملموسة بل أيضا ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية، فالعلامات التجارية إذن تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فان العلامة التجارية وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلكين عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم، ميولاتهم، قيمهم ونظام حياتهم.

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

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

## المبحث الثاني: العلامة التجارية (الشروط والأنواع).

يتمثل هذا المبحث في شروط العلامة التجارية، أنواعها وأشكالها.

## المطلب الأول: شروط اختيار العلامة التجارية.

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية فيما يلي<sup>1</sup>:

- **شروط الصفة المميزة (الفارقة):** يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة كأن تتخذ شكلا دائريا أو مريعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة).

وقد جاء في قرارات الحاكم حول هذا الأمر، أن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية لشخص آخر.

- **شرط الجودة:** يعد من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد.

ولكي تعد العلامة جديدة يجب أن تتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع العناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة مادام عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب والمظهر.

- إن شرط الجودة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر وهي:

- **الجودة من حيث نوع المنتجات:** ونشير هنا إلى أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة، أي أصناف مختلفة وتعتبر عند أفضل علامة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس والتضليل.

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص ص 96-100.

- من حيث المكان: الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو خدمات، ومع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات أو خدمات متشابهة علامة تجارية واحدة، طالما أن تلك المنتجات أو الخدمات لا تجتمع في مكان واحد وهو ما يصعب من الناحية الواقعية حدوثه وقد تصل إلى درجة الاستحالة.

- من حيث الزمن: مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة.

- **شروط المشروعة:** أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونياً، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها ولتوضيح شروط المشروعية لا بد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها:

- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام.

- العلامة المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور.

### المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية.

تتنوع العلامة التجارية إلى عدة أنواع فتنقسم من حيث نوعها أو طبيعتها أو الهدف من استعمالها وسنتطرق إلى كل منها بإيجاز:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة:

**1- العلامات التجارية:** وهي علامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة Auto tarde التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها.

<sup>1</sup> - سمية عطاء الله، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013-2014، ص 17.

**2- علامات الصنع:** هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة Toyota لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.

**3- علامات الخدمة:** هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

### الفرع الثاني: العلامات الفردية والعلامات الجماعية:

**1- العلامات الفردية:** هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

**2- العلامات الجماعية:** يقصد بها مشروع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو مكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.

### الفرع الثالث: العلامة المحلية والعلامة المشهورة:

**1- العلامة المحلية:** تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

**2- العلامة المشهورة:** هي في الأصل علامة عادية ثم عرفت انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة، من أمثلة العلامة المشهورة علامة Coca-Cola، PEPSI، Visa وغيرها<sup>1</sup>.....

ولهذا النوع من العلامات حماية استثنائية تتجاوز البلد الذي سجلت فيه لتمتد في جميع الدول الأخرى، وقد أوردت اتفاقية التربص في المادة 16 معياراً موضوعياً في كيفية تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 18.

## الفرع الرابع: أنواع أخرى للعلامة التجارية:

هناك تقسيم آخر لأنواع العلامة التجارية والمتمثل في:<sup>1</sup>

- 1- علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال Bonux.
- 2- العلامة الموقعة: اسم واحد لجميع المنتجات وفي الكثير من الأحيان اسم الشركة مثل " Renault Danone"
- 3- العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في أسواق مختلفة.
- 4- علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي.
- 5- دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل: جذوع الأشجار في المنشرة.

## المطلب الثالث: أشكال العلامة التجارية.

باستقراء نص المادة 02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات نجد أنها تضمنت تعداد لأكثر عناصر العلامة شيوعا واستعمالا، وذلك على سبيل المثال وعليه يتم إيضاحها فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1-العلامة الاسمية: هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه من يراه أو يسمعه, ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا أو شخصيا أو مستعارا أو جغرافيا أو حتى حروفا و أرقام، ويشترط لاتخاذ الاسم أو اللفظ بصفة عامة أن يكون شكله مميزا كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة أو بوضعه في إطار دائري أو مربع.
- 2-العلامة التصويرية الشكلية: يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية، لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين، فالرسوم عبارة عن تكوين في يتضمن مناظر محددة وقد تكون من وحي الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التمييز للسلع أو خدمات التي تعمل فيها.

<sup>1</sup> - خالد توي، عمر كحل الرأس، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة بينك التنمية المحلية- وكالة قالمة- وكالة سكيكدة، مذكرة شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017-2018، ص 18.

<sup>2</sup> - سمية عطاء الله، مرجع سابق، ص 19.

- وفي الأخير نشير إلى أن أشكال العلامات التجارية التي أوردناها أعلاه لا تعتبر منفصلة عن بعضها بل يمكن أن تكون العلامة الواحدة خليط أو مزيج بين شكلين أو أكثر مما سبق الإشارة إليه، وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة.

### المبحث الثالث: توسع وتموقع العلامة التجارية ومراحل إنشائها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض ماهية توسع وتموقع العلامة التجارية وكذلك سنتطرق إلى كيفية بناء العلامة التجارية ومراحل إنشائها.

#### المطلب الأول: توسع العلامة التجارية.

#### الفرع الأول: تعريف توسع العلامة التجارية.

لا يوجد تعريف دقيق وشامل لتوسع العلامة، إذ نجد العديد من التعاريف نذكر منها:<sup>1</sup>

- حسب "Aakerkeller": توسع العلامة هو استعمال علامة قائمة في فئة منتجات جديدة بالنسبة للشركة على عكس توسيع خط المنتجات الذي يستعمل اسم العلامة في فئة منتجات تكون العلامة قائمة فيها.

- عرفها "سلطان مهدي علي": على أنها إستراتيجية من استراتيجيات النمو تسعى الشركة من خلالها إلى الاستفادة من القيمة المضافة لعلامتها التجارية.

- حسب "Kotler": تسمح إستراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد.<sup>2</sup>

وهذه التعريفات المختلفة تظهر أن توسع العلامة التجارية يمثل إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتوجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكون لها، وتختلف عن صنف المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

<sup>1</sup> - أيوب سعدي، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> - الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007-2008، ص 22.

## الفرع الثاني: أنواع توسع العلامة التجارية.

يمكن التمييز بين:<sup>1</sup>

1- توسع مستمر (قريب) وتوسع منقطع (بعيد): يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتج، وتوسع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات.

كمثال علامة الأحذية الرياضية ADIDAS يمكن لها أن تتوسع إلى الألبسة الرياضية أخرى.

أما التوسعات المنقطعة فهي التوسعات التي تلغي التراكمات التكنولوجية المحققة من طرف منتجات العلامة والتي تعتبر الجسر المادي بين منتجات العلامة الواحدة، وبالتالي تبتعد عن النطاق الأصلي لمنتجات العلامة الحالية نحو مجال مختلف كشركة YAMAHA توسعت من مجال صناعة الدراجات النارية إلى صناعة الآلات الموسيقية.

2- التوسع المباشر والتوسع غير المباشر: حيث التوسع المباشر هو ذلك التوسع الذي يحمل اسم العلامة الأصلي دون أي تعديل، كعلامة BIC التي تضع هذا الاسم على جميع منتجاتها كالولاعات وآلات الحلاقة البلاستيكية.

أما التوسع غير المباشر فهو ذلك التوسع الذي يتم إمضائه باسم جديد يكون مشتق من الاسم الأصلي للعلامة، كمنتجات علامة DANETTE للعلامة الأصلية DANONE .

3- التوسع الجغرافي: يعني توسع العلامة على المستوى الجغرافي والانتقال من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر، وتدويل العلامة يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم عن طريق غزو أسواق جديدة لأجنبية.

4- توسع في الفئة المستهدفة: الغرض منه توسيع جمهور العلامة عن طريق منتج موجه لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعا، وللوصول إلى علامة تجارية قوية في أي شركة يتطلب استمالة العديد من فئات المجتمع.

<sup>1</sup> - أيوب سعدي، مرجع سابق، ص ص 25- 26.

## الفرع الثالث: معايير نجاح توسع العلامة التجارية.

قبل تنفيذ عملية التوسع من قبل المؤسسة تفكر أولاً في تحليل إقليم علاماتها الحالي أي الأسواق التي تكون فيها العلامة حاضرة وشرعية في أعين المستهلكين، ويتطلب نجاح عملية التوسع من الشركة الالتزام ببعض المعايير المتمثلة حسب Géraldine في:<sup>1</sup>

- يجب أن تستفيد العلامة من شهرة قوية وممتينة ولها صورة مطبوعة في ذهن المستهلكين.
- يجب أن يكون التوسع مترابطاً مع القيم الرئيسية والأساليب للعلامة.
- يجب أن يكون التوسع تقنياً محققاً من أجل العلامة، وبالتالي يتعلق بمهاراتها.
- يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع ويحمل إضافة مميزة للعلامة مقارنة بالمنتجات.

## المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية.

تطور مفهوم التموقع وازدادت أهميته فبعدما كان أداة للترويج والاتصال فقط أصبح بعداً من أبعاد الإستراتيجية للمؤسسة لأنه يهدف إلى التأثير على اعتقادات المستهلكين ويمكنهم من التمييز بوضوح نحو صورة العلامة المعينة وبين صور العلامات الأخرى المنافسة لها.

## الفرع الأول: مفهوم التموقع.

ظهر مفهوم التموقع "The Positioning" بناءً على كتابات الإشراريين الأمريكيين "Jack Trout and Al Ries" سنة 1972 المنشور في مقالة تضمنتها المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق والإعلان "عصر الإعلان" "Advertising" تحت عنوان "The Positioning Era"

كما قاما بتقديم مفهوم أكثر شمولية حول صورة العلامة التي تسمح بالتمييز الجيد للعرض السوقي حيث قدما لأول مرة إستراتيجية للتموقع في مواجهة احتياح المنتجات.

في سنة 1981 أصدر الشهرين الأمريكيين "Al Ries and Jack Trout" كتابهما عن التموقع بعنوان "التموضع- الصراع على العقل"، حيث عرفا التموضع بأنه: "هو حجز مكان داخل عقل العميل/ المستهلك،

<sup>1</sup> - الصالح جاري، مرجع سابق، ص 25.

يكون مخصصا لعلامة منتج معين، بالمقارنة بالعلامات المنافسة"، وهو: "عملية أخذ حيز معنوي في عقل المستهلك عند استدراكه لحاجة معينة".<sup>1</sup>

أعطيت عدة تعاريف لمفهوم التموقع حسب كل من:<sup>2</sup>

- Michel retier: عبارة عن مجموعة الجهود المبذولة للتعريف بالمنتج وتسويقه بهدف إعطائه مكان بذهن المستهلك.

- Lendrevie: التموقع عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد عناصر علامة المنتج وهذا بهدف تمييزه عن المنافسة واستمالة المستهلكين.

- Kapferer: يقصد بالتموقع إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج أو العلامة المنافسة وتكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور.

- ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستخلص ما يلي:

" التموقع عبارة عن عملية التي تسمح بإعطاء هوية لمنتج أو علامة معينة بهدف تشغيل ما كان محمدا في ذهن المستهلكين."

" هو خيار استراتيجي بعيد المدى يمنح المنتج العلامة الشخصية محددة ودائمة."

- يتم تنفيذ التموقع وفق مرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة 01: تحديد وتوضيح فئة المنتجات التي نريد أن تنتمي إليها العلامة والتي ستقارن بها.

المرحلة 02: تحديد ما هو الفرق الأساسي للعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى لهذا الصنف وما هو سبب وجودها.

<sup>1</sup> - كريمة بن شريف، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 84.

<sup>2</sup> - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص ص 65 - 66.

## الفرع الثاني: مستويات التموقع.

وتنقسم إلى ثلاثة مستويات وهي:<sup>1</sup>

**1- تموقع المنتج (الخدمة):** ويتكون من بعدين أساسيين هما: التعريف والتمييز، فالتموقع يسمح بتعريف الجمهور استهلاك المنتج، ويسمح أيضا للمنتج بالتمييز عن العروض الأخرى لنفس الفئة. كما أن المؤسسة تحاول الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض، وهنا تكون المؤسسة قد جربت كل خدماتها المقدمة لجميع فئات الزبائن، وحتى تتمكن المؤسسة من تموقع قوي للخدمة، يتطلب منها تمييز الخدمات المقدمة عن باقي الخدمات المنافسة لها مستخدمة بذلك مجموعة من الخصائص المميزة لخدماتها كالتكنولوجيا، السعر، الجودة، قنوات التوزيع....

## 2- تموقع صورة المؤسسة والعلامة:

- تموقع صورة المؤسسة: من المعروف أن الوضع المالي للمؤسسة يعكس الصورة الحقيقية لها، وبالتالي سيتمخض من هذه النتيجة تموقع قوي لصورة المؤسسة، فالمؤسسة ستبني تموقعها (صورتها) من خلال تموقع الخدمة وتموقع السوق ومن ثم فهي تكسب موقعا هاما ومميزا.

- تموقع علامة المؤسسة: إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو تحقيق الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق من خلال منتجاتها أو خدماتها، وهنا يبرز دور العلامة التجارية حيث تستخدمها المؤسسة كأداة للمنافسة بين منتجاتها (خدماتها) وبين المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتجات والخدمات، هذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز المؤسسة عن غيرها يعتبر أحد أكثر وسائل التسويق والمنافسة الفعالة في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات في السوق.

- تموقع العلامة: يتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، ويقوم المسوقون بتخطيط التموقع الذي يعطي منتجاتهم أفضل المميزات في الأسواق المستهدفة المختارة مستخدمين في ذلك مزيجا من الأساليب التسويقية، وغالبا ما

<sup>1</sup> - عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017، ص ص 90-93.

يستعين المسوقون أثناء تخطيط التموقع بخرائط الرأي التي تظهر ردود أفعال المستهلك تجاه منتجاتهم بالمقارنة مع علامات تجارية أخرى فيما يخص السمات التي تهم المستهلك.

- قوة التموقع والعلامات التجارية (الصورة الذهنية القوية): إن الشركات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جدا ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات جعلت الناس يشتركون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

إن الشركات تظل تتبنى هذه الصور الذهنية بثبات وقوة واستمرارية إلى أن تصل لمرحلة قوة العلامة التجارية " branding"، حينها لا يشتري الناس لجودة أو مواصفات ومزايا المنتج.

بل لان المنتج هذا هو من إنتاج الشركة هذه (لا تشتري مرسيدس لأنك تحققت من مزاياها جيدا، بل لأنها مرسيدس) ، ليس المعنى أن المشترين لا ينظرون إلى خصائص وفوائد المنتج فهم ينظرون لها بالتأكيد، ولكن تكون المقارنات محسومة مع المنافسين ذوي الصور الذهنية والعلامات التجارية الأضعف.

**3- التموقع السوقي:** يمكن للمؤسسة التموقع على مستوى السوق، وهذا يحتاج إلى مجموعة من المعايير حتى تحقق أهدافها الإستراتيجية، وبما أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم الرغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة، فهنا يتم فهم المنتج (الخدمة) عن طريق السوق، وهنا أيضا يكون السوق مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة لدى المستهلك، وحتى تحقق المؤسسة تموقع قوي في السوق فهي ملزمة بميكلية إنتاجها والنظام التوزيعي وكذلك الشركاء وغيرهم.

### الفرع الثاني: المعايير المستعملة في اختيار التموقع.<sup>1</sup>

وضع كل من Dubois et Nicholson سنة 1992 خمس معايير توجه وتساعد المؤسسات في اختيار موقعها، نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص 66.

- 1- حجم الطلب في الجزء السوقي المستهدف: إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية تخفيض التكاليف من خلال ما يعرف بالاقتصاديات السلم يجب عليها أن تبحث عن جزء سوقي كبير الطلب والعكس صحيح، حيث إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية التركيز فإنها تختار جزء سوقي ضيق.
- 2- شدة المنافسة بين المنتجات والعلامات الموجودة: علامتين لديهما ادراكات متقاربة تؤديان إلى وضعيات استعمال متقاربة ومن الممكن تموضع العلامة من أخرى منافسة من جانب الإدراك، ولكن يجب أن تكون ذات استعمال مختلف.
- 3- توافق التموّج مع باقي المنتجات: يجب تجنب أن يحدث التموّج الجديد خلل على باقي المنتجات، كان يكون في منافسة مباشرة مع بقية منتجات المؤسسة.
- 4- إمكانية تطور التموّج المختار: تتوقف إمكانية تطوير التموّج المختار على حسب ادراكات المستهلكين وخصائص المنتج والعلامة.
- 5- قوة المواقع المحجوزة: كلما كان الموقع محتل من طرف علامة قوية كلما قلت فرصة منافستها.

### المطلب الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية.

تمر العلامة التجارية بعدة مراحل في إنشائها لكي تصل للشكل المرغوب فيه والذي يرضي جميع الأطراف، ويمكن تمييز 06 مراحل يمر به إنشاء العلامة وهي كالتالي:<sup>1</sup>

**المرحلة الأولى:** يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والشركة (المنتج، البيئة التنافسية، السوق المستورد) ويتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق، وهذا بالقيام بأبحاث على علاماتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين وبعد ذلك تختار الشركة الصورة التي تريد إيصالها.

**المرحلة الثانية:** وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية الاتصال والتعبير وليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية لأنها تعكس صورة المؤسسة، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالاً والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية يوجد أسلوب العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة.....

<sup>1</sup> - أيوب سعدي، مرجع سابق، ص ص 20 - 21.

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

**المرحلة الرابعة:** تسجيل العلامة التجارية، حيث يقوم صاحب العلامة بإيداع طلب التسجيل بالإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويستلم مقابل ذلك نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة تتضمن تاريخ وساعة الإيداع الذي يعتبر هو نفسه تاريخ الاستلام.

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

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

## خلاصة الفصل الأول:

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

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

**تمهيد:**

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا في الأنشطة التسويقية لشركات الأعمال الربحية وغير الربحية فهو مرآة تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وخدمات وغيرها، وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين وتعقد اتصالات السوق وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين.

والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان وغيرها من الوسائل، جعل من هذه الأساليب الترويجية مصدر اهتمام من طرف العديد من الشركات حيث توليها ميزانية معتبرة وعيا منها بأهميتها في التعرف بالمنتجات من جهة، والتعريف والترويج لعلامتها التجارية من جهة أخرى، حيث تلعب هذه الوسائل دورا ملحوظا في التعريف والتذكير بالعلامات التجارية للعديد من الشركات لتساعد على التموقع في ذهن المستهلك وتصل بها إلى الشهرة.

ومن هذا المنطلق تم انجاز هذا الفصل للربط بين الترويج والعلامة التجارية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الترويج كنشاط تسويقي.
- المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج.
- المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وعلاقتها بتموقع العلامة التجارية.

## المبحث الأول: الترويج كنشاط تسويقي.

في ظل التغيرات التي طرأت على بيئة المؤسسة وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة.

## المطلب الأول: النشاط التسويقي.

## الفرع الأول: تعريف النشاط التسويقي.

قبل التطرق للنشاط التسويقي فإن التسويق هو:

- يعرف " ستانتون" التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين."<sup>1</sup>

- كما عرف كل من " Dubois and Kotler " التسويق بأنه: "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة."<sup>2</sup>

- ومنه حسب "كوتلر" فإن النشاط التسويقي هو: "نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد، ويعمل على تلبيتها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغيير والتطور وبذلك فهو يبحث عن خلق القيمة."<sup>3</sup>

- كما عرف أيضا "كوتلر" النشاط التسويقي على أنه "عملية مواءمة على الأساس الأهداف والقدرات بواسطة المنتج من تقديم مزيج تسويقي (المنتج، التسعير، الترويج) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع."

<sup>1</sup> - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص9.

<sup>2</sup> - مرجع سابق، ص 10.

<sup>3</sup> - ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 - 2008، ص 02.

- كما عرف "CHIROUZE" النشاط التسويقي بأنه "مجموعة الأفكار والتقنيات التي تمكن المؤسسة من فتح أسواق وحتى خلقها والحفاظة عليها وتطويرها".<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: أهمية النشاط التسويقي.<sup>2</sup>

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر، فقبل الثورة الصناعية كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاما على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدودا أصبح التجار يسافرون بحثا عن أسواق جديدة، لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاما على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير.

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق (الترويج، الدعاية، الإعلان).

وتظهر أهمية التسويق في انه مسئول عن توفير المنافع و الإشباعات للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك، وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر، وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق.

كذلك فان التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين وأذواقهم وأنماط استهلاكهم فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثا.

- كما أن أهمية التسويق تتضح أيضا من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

**1- تخفيض الأسعار:** تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص 64 - 65.

<sup>2</sup> - محمد الناجي الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة كتاب الجامعي ود مدني الأهلية، السودان، 1998، ص 20.

انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

**2- زيادة جودة الإنتاج:** في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

**3- تخفيض المخاطر التجارية:** يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لأن المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب على منتجات المشروع أي أنه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

**4- دعم التقدم التكنولوجي:** في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الاشباع للمستهلك، وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

**5- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:** إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي، فالصحف تعتمد اعتمادا كبيرا في دخلها على الإعلانات التجارية، كما إن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتمادا كبيرا على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية، والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من الوسائل الثقافية الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية

للمستمع أو القارئ، كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائما عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

**6- تقديم وظائف جديدة:** إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة، يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

**7- توسيع فرص الاختيار للمستهلك:** إن اشتداد المنافسة ومحاوله الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات و سلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، المشرف..... والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات، مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

**8- دعم التجارة الخارجية:** كثيرا ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعتها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والحفاظة على الأسواق الحالية.

**9- رفع مستوى المعيشة:** التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالفهوم الاجتماعي للتسويق مثلا يعمل على صيانة والحفاظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق السلع والخدمات التي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 22 - 24.

## الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

بعد إنجاز مهام اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم. ومن أولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وهو المزيج الرباعي الذي غالباً ما يستخدم في تسويق السلع المادية.

أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة أي تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة المذكورة وهي (الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة).

وستنطلق هنا إلى عناصر المزيج التسويقي الرباعي:<sup>1</sup>

**1- المنتج:** هو عبارة عن سلعة، خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة. وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج من الخواص المادية مثل اللون، التصميم؛ أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن التفاخر، السعادة، وغيرها. والواقع إن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفاً وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عالياً.

- يمر المنتج بعدة مراحل أو ما يسمى دورة حياة المنتج وهذه المراحل هي:

- مرحلة ما قبل التقديم: حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة والتطوير وليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة بمعنى أنها لم تكن موجودة بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني أو جديدة على المستهلك، وهذه المرحلة ذات تكلفة عالية بالنسبة للمنظمة نسبة للمتصرف على الدراسات والبحوث بدون أن يكون هنالك عائد.

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص

- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف ودعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة وتفصيلها فيما بعد.

- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق لذلك تزداد المبيعات ويكون معدل النمو في المبيعات عاليا، وفي هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة.

- مرحلة الاستقرار: في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة وتكون السلعة قد استقرت بالأسواق وأخذت موقعا بين السلع المنافسة.

- مرحلة التدهور: أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات وانخفاض الأرباح وعلى المنظمة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات ويمكن أن تعمل على تطوير السلعة من جديد وبالتالي تظهر دورة سلعة جديدة.<sup>1</sup>

**2- السعر:** وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة السلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة مثلا) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، وبالمقابل يكون في أسواق أخرى (الأسواق الاحتكارية مثلا) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار.

والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادا، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة، وعلى الرغم من إن السعر هو العنصر الأكثر مرونة إلا أنه الأكثر تعقيدا في الوقت نفسه، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، ذلك أن التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب والفعاليات والوظائف التسويقية فقط، وإنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج بل على مستقبل الشركة وبقائها.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح وهي السعر، التكلفة، وحجم المبيعات، ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن توضيح العلاقة على الشكل التالي:

الربح = الإيرادات - التكاليف.

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.

<sup>1</sup> - محمد الناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 25.

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

**3- التوزيع:** ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية والمقصود به تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية، والشكلية، ومنفعة الحياة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة، وعليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

**4- الترويج:** وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات.

وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات، فإن هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج، وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق ذاته وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم مساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: الترويج (المفهوم والوظائف).**

**الفرع الأول: مفهوم الترويج.**

كلمة الترويج تعني "التعريف أو التثقيف بالشيء، أي تسهيل بيعه". و يعرف الترويج كذلك على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة".

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 39-41.

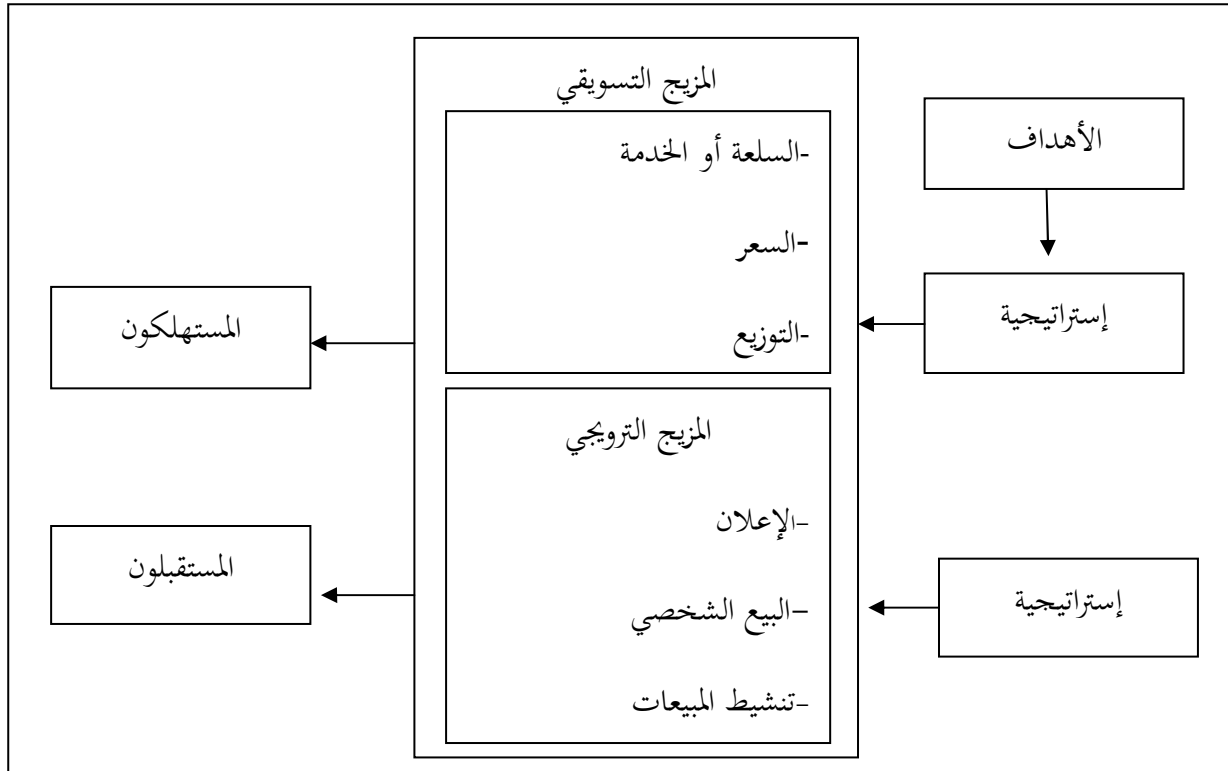
- والترويج باعتباره أحد عناصر الترويج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر، التوزيع.
  - ويعرف "كوتلر" الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها."
  - ويعرف "كينكيد" الترويج بأنه "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لجعل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة."<sup>1</sup>
  - ويعرف ليفي الترويج بأنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون."
  - وعرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء."
  - وعرف أيضا الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة على ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم."<sup>2</sup>
- والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 19.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2009، ص ص 33- 34.

الشكل رقم (01-02) الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص12.

## الفرع الثاني: وظائف الترويج.

### 1- من وجهة نظر المستهلك.<sup>1</sup>

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهذه المزايا هي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 14.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا. و من هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الاقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم.

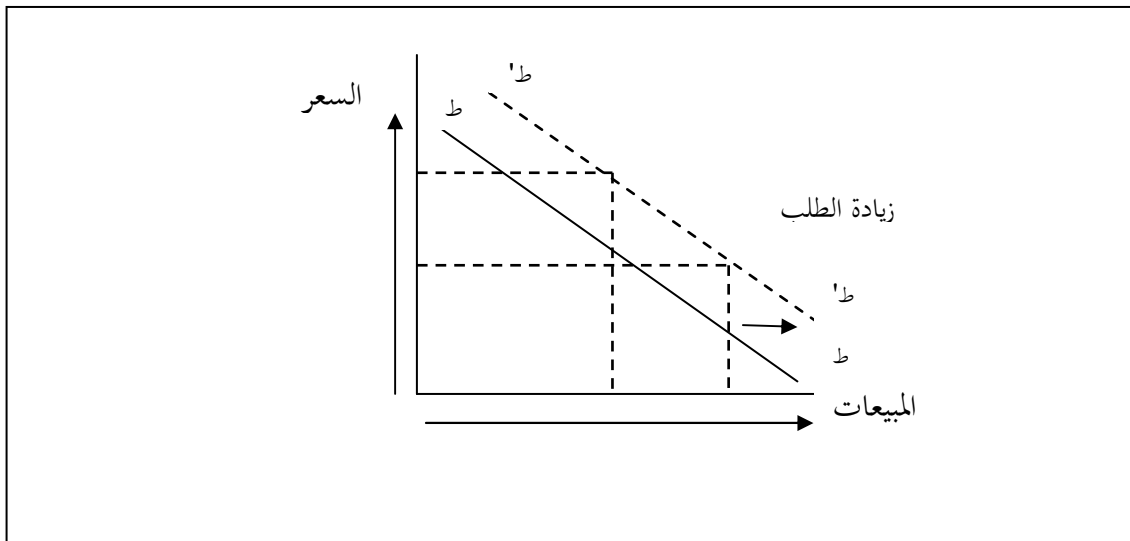
كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

## 2- من وجهة نظر رجل التسويق<sup>1</sup>.

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة.

ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحنى الطلب:

الشكل رقم (02-02) أثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير العلاق، مرجع سابق، ص 15.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 15 - 16.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر؛ نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها. كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضا.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة و تعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

- التغلب على مشكلة الإقناع: وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

### المطلب الثالث: أهمية الترويج ضمن العملية التسويقية.

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في الحجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن تأثير أهمية النشاط الترويجي من خلال:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 08.

- ✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل: تاجر الجملة، أو التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.
- ✓ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي للوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- ✓ زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.
- ✓ يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
- ✓ انه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.<sup>1</sup>
- ✓ انه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.
- ✓ انه يساوي التسويق نفسه بل وانه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 35.

## المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج.

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات.

## المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج.

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج وبشكل مبسط باعتبارها أحد أشكال الاتصال هي:<sup>1</sup>

"التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور."

وذلك انطلاقاً من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمنظمة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين وأن أهم مسؤوليات إدارة التسويق هي التخطيط والتنسيق والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

كذلك يقصد بإستراتيجية الترويج "تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة متناسقة للوصول إلى قطاعات سوقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم واقتناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها."

تنطوي إستراتيجية الترويج على عدة جوانب منها:<sup>2</sup>

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).
- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك، مستخدم السلعة أو المنفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة).

<sup>1</sup> - منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة قياس والمراقبة (AMC)-العلمة، سطيف- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص 99-100.

<sup>2</sup> - يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس - بسكرة، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص 07.

■ أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط انجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

### المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الترويجية.

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج وهما:

#### الفرع الأول: إستراتيجية الدفع.<sup>1</sup>

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا في الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

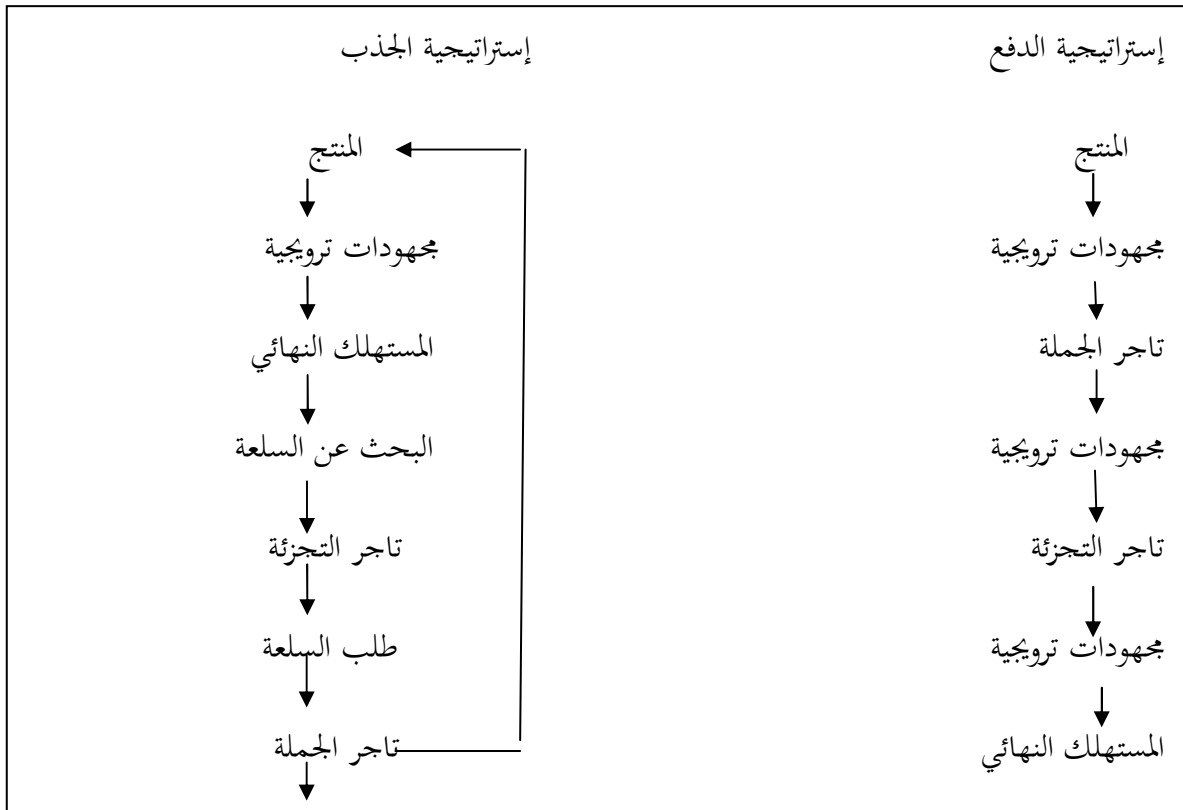
<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 55.

الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب.<sup>1</sup>

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

ويوضح الشكل الموالي كيف تتم كل من الإستراتيجيتين:

الشكل رقم (02-03) إستراتيجية الدفع مقابل إستراتيجية الجذب.



المصدر: محمد عبده حافظ، المزيح الترويجي البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 57.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 56.

## المطلب الثالث: أهداف إستراتيجية الترويج وخطوات إعدادها.

إن تحقيق الأهداف الترويجية يجب أن تتبعه خطوات إستراتيجية مدروسة من قبل المؤسسة تعمل على تحقيق هذه الأهداف.

## الفرع الأول: أهداف الإستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى و أنشطة المؤسسة للأهداف الترويجية التي يمكن المؤسسة ما في موقف ما أن تحددتها وتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

**1-** نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات: يعتبر هدف مرحلي من أجل خدمة نمو الشركة من خلال المستهلك لتحقيق الربح للمؤسسة، إذن تحقيق الزيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل، ويتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة.

تقوم المؤسسة بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

**2-** الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق: يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها وتصل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.

**3-** خلق وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها بالإصرار عليها: يتعين على المؤسسة أن تخلق وعي بالعلامة التجارية وتؤكد على أهميتها في ترويج المبيعات وجعلها المفضلة لدى المستهلك.

**4-** خلق المناخ: ويسوق هذا النوع من الأهداف التسويقية في التسويق الصناعي بدرجة أكبر لان الهدف هو خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> - نور الدين بوزاوي، أسماء بن عريوة، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية - دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة- قلمة- مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2016-2017، ص 37.

- 5- إرشاد السوق: إن التركيز على إرشاد السوق وإن كان يساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية إلى الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر (الفوري) هو توصيل الأفكار أو المعلومات أو الإرشادات إلى المستهلك.
- 6- خلق ميزة تنافسية: تعتمد المؤسسة على تميز منتجاتها من خلال الغلاف، اسم المنتج والجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.
- 7- تحسين كفاءة الترويج: وهناك دائما شك في مدى إنتاجية الترويج والسبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس الترويج وأثاره، وطالما أنه يصعب قياسه فلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات ووقت ملائم وكافي.

### الفرع الثاني: خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية.

تمر عملية إعداد الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- 1- كتابة أهداف الترويج، وذلك في وضع أهداف خطة التسويق الكلية بعد تحديدها بدقة.
- 2- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
- 3- تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع، الجذب).
- 4- تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.
- 5- الربط بين الأهداف والوسائل الترويجية.
- 6- وضع الميزانية التي تكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.
- 7- وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تعطي أربعة عناصر وهي (الميزانية، نطاق المكان، الرسالة، الوقت).
- 8- تطوير أفكار الترويج وتحديدها.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 38.

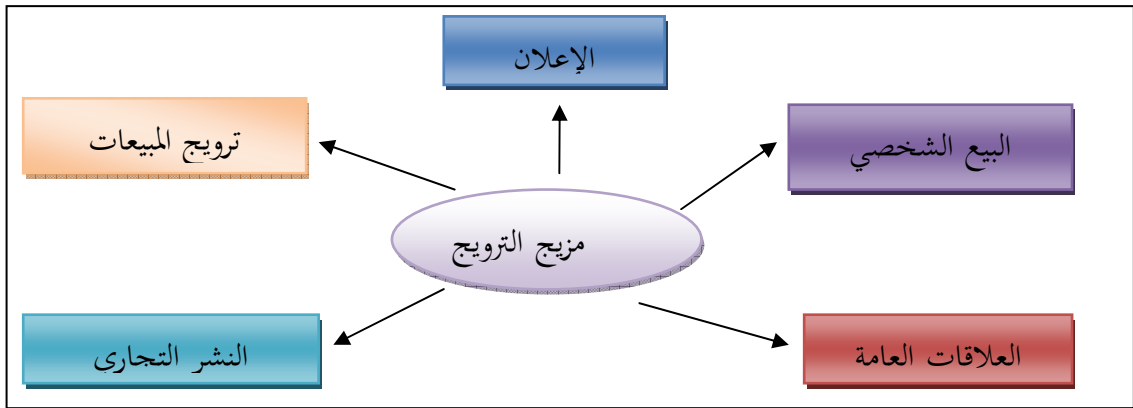
## المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وعلاقتها بتموقع العلامة التجارية.

العلامة التجارية تهدف إلى تمكين المستهلك للتعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عن ما يشابهها من منتجات شركات أخرى، كما تقوم هذه الشركات باستخدام الترويج وعناصره للتعريف بمنتجاتها لدى الزبائن، مما يساهم ذلك في رسم صورة ذهنية للعلامة في ذهن المستهلك.

## المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، ويعتبر المزيج الترويجي عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، أكثرها رؤية من قبل الأفراد ومن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، ومن عناصر المزيج الترويجي نذكر ما يلي:

الشكل رقم (02-04) عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: إباد عبد الفتاح النصور، إستراتيجية التسويق - مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 363.

الفرع الأول: الإعلان.<sup>1</sup>

## 1- تعريف الإعلان:

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار والترويج على السلع والخدمات مقابل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

<sup>1</sup> - إباد عبد الفتاح النصور، إستراتيجية التسويق - مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 364 - 365.

- يقدم كوتلر تعريفاً: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة."
- ويعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية للعملاء المستهدفين، ويتم ذلك عن طريق وسائل غير معلومة مقابل أجر معين.
- ومنه فان الإعلان يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقت والموارد المتاحة في المؤسسة.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق.
- تعريف العملاء بالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي.
- خلق صورة مناسبة عن المؤسسة وجعلها مركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

## 2- خصائص الإعلان:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه.
- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، إنما يتعدى ذلك ليشمل الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه.
- يتحمل المعلن نفقات الإعلان، بذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان ومكانه وحجمه وتكراره.
- تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 366.

**3- أنواع الإعلان:** يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة منها:

- الإعلان التعليمي: ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون بالسلع والخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها.
- الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.
- الإعلان التذكيري: يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.
- الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينه وبين المؤسسة.
- الإعلان التنافسي: وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها ويشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بالسلع والخدمات المتنافسة في الخصائص وشروط التقديم.

**4- وسائل الإعلان:**

- تنقسم وسائل الإعلام بين مجموعة من الوسائل نوجزها فيما يلي:
- التلفزيون: يعد أفضل وسيلة إعلامية تستخدم للتعبير عن الرموز والانطباعات فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها، ردود فعل الزبائن. كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين واستخدامه للصور والحركة لكن يعاب عليه ارتفاع التكلفة المالية لها.
  - الراديو: وهي وسيلة منخفضة التكلفة واسعة الانتشار قد تصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية ويعاب عليه احتمال عدم وصول الرسالة للعملاء المرتقبين.<sup>1</sup>
  - الوسائل المطبوعة: وهي وسيلة واسعة الانتشار تمتاز بإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة، كما أن المجالات أكثر تخصص وملائمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد ومنها الصحف والمجلات.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 368 - 369.

- البريد المباشر: يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزائن ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين، يعاب عليه صعوبة استخدامه بالنسبة لبعض المنتجات.

## 5- عوامل نجاح الإعلان:

- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام الزبون باستخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره.

- تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان الذي يحدد تصميم الرسالة و الأعمال الفنية فيها.

- موقع الإعلان في البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو في الصحف والمجلات ولهذا تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من الزائن.

- الابتكار والتحديد في الأفكار الإعلانية والتركيز على الأفكار المثيرة للرغبة وزيادة الاقتناع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان.

- عدد الصور المختلفة التي ستعرض بها الرسالة الإعلانية.

## الفرع الثاني: البيع الشخصي.<sup>1</sup>

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

## 1- أهداف البيع الشخصي:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في السوق.

- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.

- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 373- 374.

- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.

- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.

- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وسياسات المنافسين.

## 2- مراحل تنفيذ البيع الشخصي:

تمر عملية البيع الشخصي في عدة مراحل وهي كما يلي:

- اكتشاف الزبائن المحتملين: فهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح وغير الناجح، ولتسهيل مهمة رجل البيع فعليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، أو السجلات الصناعية، أو دليل الهاتف، أو الموردين.

- بدء العلاقة مع العملاء: وللبدء بهذه العلاقة فيجب على رجل البيع تحديد الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، ومحاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه، وكيفية تهيئة الزبون بشراء السلعة.

- تحديد مدى أهمية الزبون المحتمل: وهنا يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل فرصة جيدة للمؤسسة أم لا؟ وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن يكون قادرا على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

- عرض أو تقديم الرسالة البيعية: وانطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع الزبون المستهدف ليكون زبون حقيقي للمؤسسة ومشتري للسلعة.

- إتمام عملية البيع: وهي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية.<sup>1</sup>

- خدمات ما بعد البيع: وتشمل تسهيل تسليم المشتريات والتأكد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب، الصيانة، والتدريب. وتعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا الزبائن وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 375.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات.<sup>1</sup>

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل: المعارض والمسابقات، تخفيض الأسعار، الهدايا، العينات وذلك على النحو التالي:

1- المعارض التجارية: ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ولضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

2- المسابقات: ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات وقد تقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية، وهي تهدف إلى زيادة المبيعات وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة وحالات المنافسات الحادة في السوق.

3- التخفيضات السعرية: وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

4- الهدايا الترويجية: وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل: معجون الأسنان والفرشاة.

5- العينات: وهي تعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلعة واستعمالها، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة.<sup>2</sup>

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي وبالتالي فان اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها .

تقوم بعدة وظائف أهمها:

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص ص 377- 378.

<sup>2</sup>- المرجع السابق، ص 378.

- 1- العلاقات الصحفية: حيث تقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن الشركة وأعمالها والنشاطات التي تقوم بها.
- 2- النشر: يتم دون مقابل بشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام.
- 3- الاتصالات التنظيمية: وتتمثل في تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية التي تنفق وتهم أعمال المنظمة.
- 4- الاستشارة: ومنها يتم تقديم النصح للإدارة حول القضايا العامة وموقع الشركة والتصوير العام عنها.
- 5- اللوبيات: ومن خلالها يتم التصدي لمنح بعض التشريعات والقوانين الحكومية ذات التأثير على المنظمة ومصالحها كما تحاول الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق مع الجهات الحكومية باتجاه عدم حدوث ما يؤدي إلى التعارض في العمل.

#### الفرع الخامس: النشر التجاري.<sup>1</sup>

- يختلف النشر عن باقي وسائل الترويج الأخرى، كونه يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام.
- ويهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث الأخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها والسياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق.
- و يأخذ النشر أشكال عديدة منها: الأفلام الوثائقية التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، وتستخدم هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وفي حالة المؤسسات الحكومية أيضا.

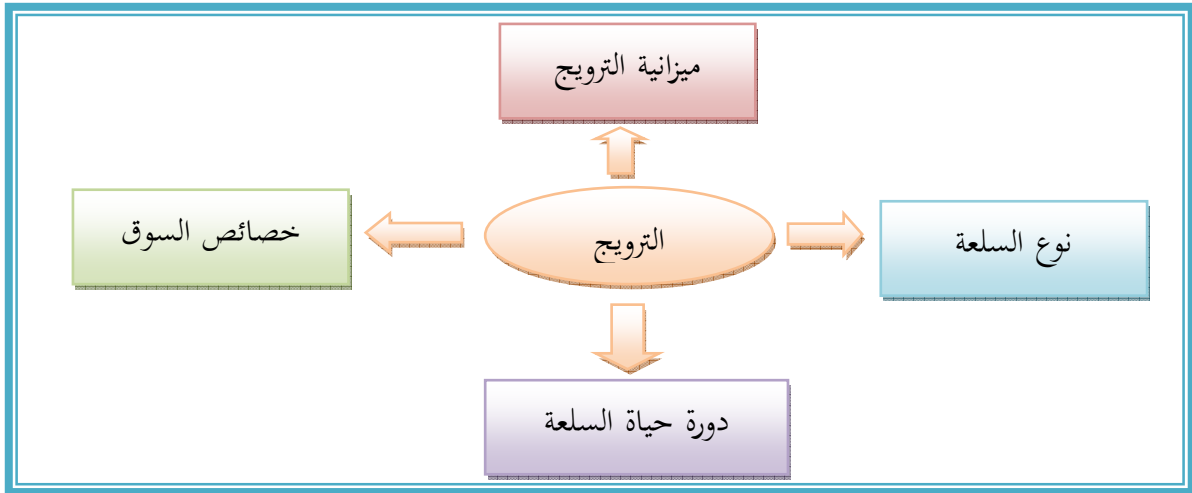
#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

- يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (السلعة والسعر والتوزيع والترويج) ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية، وبالرغم من أهمية هذه العناصر في تحقيق الأهداف البيعية والربحية والتنظيمية

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 379.

للمنظمة، إلا أن ذلك لا يعتبر ضرورة لاستخدام جميع تلك العناصر في كل الحالات ولكل أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد أو اختيار المزيج الأنسب على عدة عوامل نذكر منها:<sup>1</sup>

الشكل رقم (02-05) العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.



المصدر: المرجع السابق، ص 384.

- **نوع السلعة:** وهنا يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل وبعد البيع.

- **دورة حياة السلعة:** وهنا يكون للبيع الشخصي والإعلام أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع الزبون بها، أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي مرحلة النضج تستخدم أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي في السوق، وأخيراً في مرحلة الانحدار يمكن استخدام تنشيط المبيعات أيضاً من خلال تقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من البيع.

- **خصائص السوق:** وهنا يفضل الاعتماد على البيع الشخصي لترويج السلعة إذا كان السوق مركز في منطقة جغرافية محددة، أما في حالة تشتت توزيع السلعة في مناطق جغرافية متباعدة، فهنا يفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

- **ميزانية الترويج:** وهنا تميل مؤسسات الأعمال إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة، أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 383.

## المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على تموقع العلامة التجارية.

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية للزبائن، كما توجد العديد من الأساليب الترويجية التي تساعد الشركة في التعريف أكثر بعلاماتها ومنتجاتها لدى الزبائن وتمثل هذه الأساليب في عناصر المزيج الترويجي، حيث يعتبر المزيج الترويجي مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، ويهدف إلى تحقيق أهداف محددة في الإستراتيجية التسويقية وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع وصولا إلى المستهلك أو مستخدمين المنتجات.

كما يساعد الترويج أيضا على ترويج المنتجات مستخدما بذلك وسائل الإقناع المتوفرة والمتعلقة بالمستهدفين وترغيبهم بشراء المنتجات من خلال عناصر الترويجية كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.....

ومن خلال تنسيق هذه الجهود الترويجية سوف يتم التعريف بالمنتجات لدى الزبائن، مما يساهم ذلك في رسم صورة ذهنية للعلامة في ذهن المستهلك.

وعندما تقوم هذه المؤسسات بتفعيل نشاط عناصر المزيج الترويجي مما يسفر عن هذه الإستراتيجية ميزة تنافسية لدى هذه المؤسسات وخلق قيمة مضافة لدى الزبون، ومن خلال تنفيذ الإستراتيجية الإعلانية عبر وسائل الإعلان، حيث أن الإعلان يساعد على إيصال فكرة صحيحة للزبائن عن العلامة التجارية المقدمة وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية التي تقدم شرح للفكرة الرئيسية التي يريد المعلن إيصالها لجمهور المستهلكين، وأيضا تكرار الإعلان يعمل على رسم صورة متكررة في ذهن المستهلك، وبهذا يتم تموقع العلامة التجارية للمؤسسة لأن المستهلك يتأثر بالإعلانات الجذابة والمبدعة، فهو يحاول دائما الوصول إلى إشباع حاجياته ورغباته وتحقيق أقصى ما يمكن من الرفاهية.

أما بخصوص مجال البيع الشخصي فان المؤسسة تحاول التركيز على الإبداع في القوى البيعية، فتساهم بذلك في إحلال فكرة ايجابية عن الخدمة في ذهن المستهلك، وهذا ما يهدف إلى ترسيخ صورة جميلة عن المؤسسة، وبالتالي عن علامتها التجارية.

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فيتم استخدام طرق مبدعة لتنشيط المبيعات واستخدام أسعار تحقق الرضا للزبون ويقتنع بإستراتيجية التميز التي انتهجتها المؤسسة، ومنه تتموضع له صورة ذهنية عن ذلك المنتج وبالتالي تتموقع في ذهنه العلامة التجارية لذلك المنتج.

أما بخصوص العلاقات العامة، يكون من خلال تنشيط وتفعيل تنمية العلاقات القوية مع المؤسسات وإعداد قاعدة بيانات للمعلومات اللازمة عن المؤسسة وعن رغبات المستهلكين حيث يتم تغذية كل طرف بالمعلومات عن المنتج مع مواصلة وتنمية هذه العلاقات لتحقيق رضا الزبائن، إن هذه التقنيات ستساهم لا محالة في إمداد انطباع عن المنتج وترسيخ صورة ذهنية عنه وبالتالي تتموقع العلامة التجارية.

## خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسات نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات وكذلك جذب الزبائن وتحقيق ولائهم، من خلال استعمال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان وأيضا تنشيط المبيعات كالمعارض الوطنية والدولية وغيرها..... مما جعل من هذه العناصر مصدر اهتمام العديد من الشركات حيث خصصت لها ميزانية معتبرة، كما تلعب هذه العناصر دورا هاما في التعريف بالمنتجات والتعريف والترويج لعلامتها التجارية، مما يؤدي إلى رسم صورة ذهنية عن المنتج في ذهن المستهلك وبالتالي عن علامته التجارية.

## تمهيد:

كوكاكولا هي الشركة الرائدة في مجال صناعة المشروبات الغازية في العالم وتعمل في أكثر من 200 دولة حول العالم، تنتج وتبيع مجموعة متنوعة من المشروبات الغازية، معظم إيراداتها وأرباحها يتم تحقيقها خارج الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تقدر بـ 60% إيرادات وحوالي 80% أرباح تشغيلية، وتعتبر من أشهر الماركات العالمية شهرة في مجال المشروبات الغازية، لديها اعتراف عالمي قوي بعلامتها التجارية، وفقا للعديد من المجالات المتخصصة في الأعمال، فان حوالي 94 بالمائة من سكان العام على دراية بالشعار الأحمر والأبيض لكوكاكولا.

ومنه تم إعداد هذا الفصل والمتضمن المباحث التالية:

- المبحث الأول: معلومات عامة عن شركة كوكاكولا
- المبحث الثاني: تحليل بيئة شركة كوكاكولا باستخدام نموذج SWOT
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا كأساس لتموقع العلامة التجارية

## المبحث الأول: معلومات عامة عن شركة كوكاكولا.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى معرفة نشأة وتطور شركة كوكاكولا وكذلك معرفة علاماتها التجارية ورؤيتها المستقبلية.

## المطلب الأول: نشأة شركة كوكاكولا.

الفرع الأول: تعريف شركة كوكاكولا.<sup>1</sup>

هي شركة عالمية كبرى لصناعة المشروبات تقوم بتصنيع وتعبئة وتسويق مشروبات غازية غير كحولية، مقرها الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر مشروب الكوكاكولا من أشهر منتجات الشركة، والذي اخترعه الكيميائي "جون ستيث بيمبرتون" في عام 1886.

تم شراء تركيبة الكوكاكولا والاسم التجاري لها عام 1889 بواسطة "ازا كاندلر" مؤسس لشركة كوكاكولا عام 1892.

بجانب مشروب كوكاكولا تصنع الشركة حاليا ما يقرب من 400 نوع آخر من المشروبات على نطاق أكثر من 200 بلد لتقدم أكثر من بليون عبوة يوميا.

- المقر الرئيسي لها: أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

- الصناعة: المشروبات.

- تاريخ التأسيس: 1886، 135 سنة.

-المؤسس: جون بيمبرتون صاحب أول مشروب بارد، ازا كاندلر هو مؤسس شركة كوكاكولا.

<sup>1</sup> - شركة كوكاكولا، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 11:22، على الموقع التالي:

[https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\\_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886](https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886)

## الفرع الثاني: التطور التاريخي لشركة كوكاكولا.

تطورت شركة كوكاكولا عبر عدة مراحل وهي:<sup>1</sup>

**1- نشأة الشركة:** بدأ نشاط شركة كوكاكولا خلال عام 1886، عندما قام الصيدلي "جون بيمرتون" باختراع سائل ملون بالكراويل ودججه بماء كربون.

اشترى رجل الأعمال "ازا كاندلر" حقوق صناعة هذا المشروب خلال عام 1888 مقابل 2300 دولار أمريكي فقط، ومن ثم تأسست الشركة في عام 1892، ثم بيع كوكاكولا للمرة الأولى من خلال خزانات للمشروب بسعر 5 سنتات للكوب، و بحلول عام 1913، كان واحدا من بين تسعة مواطنين أمريكيين قد تناول هذا المشروب.

ومع بدء المنافسة في السوق باع "كاندلر" الحقوق لتعبئة كوكاكولا مما أدى إلى إطلاق نظام كوكاكولا، وهي شراكة امتياز توجد الآن بين الشركة و أكثر من 250 من شركات التعبئة الزجاجات حول العالم.

تم وضع شعار كوكاكولا على الزجاجات لمنع تقليد المنتج الأصلي سنة 1916، و بعد مرور 100 عام، أصبح من الممكن التعرف عليها فوراً في جميع أنحاء العالم.

**2- السنوات الأولى للشركة** (الدخول إلى بورصة نيويورك): في عام 1919 قامت مجموعة من رجال الأعمال بقيادة "ارنست" و"ودروف" بشراء شركة كوكاكولا من كاندلر بمبلغ 25 مليون دولار أمريكي، وفي وقت لاحق من ذلك العام قامت الشركة بطرح الأولي للاكتتاب العام لها في بورصة نيويورك، مقابل 40 دولار أمريكي للسهم الواحد.

وفقاً للتقرير السنوي لعام 2016، ارتفعت أسهم كوكاكولا، حيث بلغت القيمة السوقية للشركة ما يقرب 180 مليار دولار أمريكي بالإضافة إلى 53 زيادة متتالية في الأرباح، وبنهاية عام 2015 بلغت قيمة السهم الواحد من شركة كوكاكولا التي تم شراءها في عام 1919 (مع إعادة استثمار الأرباح) 12.748.802 دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي قدره 14.11%.

<sup>1</sup> - تاريخ شركة كوكاكولا، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 11:30، على الموقع التالي: <https://www.ig.com/ar>

[ae/shares/markets-shares/coca-cola-co-KO-US/history-of-coca-cola](https://www.ig.com/ar/shares/markets-shares/coca-cola-co-KO-US/history-of-coca-cola)

**3-** كوكاكولا والكساد الكبير: عقب مرور عام واحد فقط على طرح الأولي للاكتتاب العام لأسهم الشركة، قامت الشركة بجمع 40 مليون دولار أمريكي كأصول و بحلول عام 1929، باعت الشركة ما يقرب 27 مليون غالون من المشروب، بزيادة تبلغ 150% منذ 1920.

إلا انه في أعقاب ذلك وخلال 24 أكتوبر 1929، انهارت بورصة وول ستريت، مما أدى إلى دخول الولايات المتحدة في حالة من التراجع الاقتصادي على مدى عقد من الزمان.

و على الرغم من انخفاض معدل المبيعات كرسست شركة كوكاكولا نفسها من اجل تحقيق عوائد تجارية على المدى الطويل من خلال الاستمرار في زيادة تكاليف الإعلانات، وأدى ذلك إلى وجود ولاء من المستهلك لا مثيل له، على الرغم من انخفاض قيمة الأسهم مما أدى إلى خروج الشركة من الأزمة الاقتصادية على نحو قوي نسبيا.

وساعد هذا الأداء شركة كوكاكولا على الانضمام إلى مؤشر داو جونز الصناعي الذي يقيس أداء أكبر 30 شركة في الولايات المتحدة في عام 1932، على الرغم من خروجها منه عام 1935.

**4-** شركة كوكاكولا خلال الحرب العالمية الثانية: عندما دخلت الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الثانية، قررت كوكاكولا أن تتيح منتجاتها لجميع الجنود أينما كانوا وقد أدى ذلك إلى خلق طلب عالمي على المشروب، مما تسبب في تضاعف عدد البلدان ذات مرافق تعبئة الزجاجات تقريبا من منتصف الأربعينيات وحتى الستينيات.

كما قدمت كوكاكولا مشروبها الثاني فانتا (Fanta) إلى الأسواق الألمانية خلال هذه الفترة، ويتم استهلاك مشروب فانتا بمعدل يبلغ أكثر من 130 مليون مرة يوميا.

**5-** ما بعد الحرب العالمية الثانية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - دراسة حالة شركة كوكاكولا وإحصائيات منذ نشأة الشركة، شوهده يوم 2021/06/02، على الساعة 14:15، على الموقع التالي:

<https://selfedev.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-pdf-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%B5/>

شهدت سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية تنوعاً في تغليف كوكاكولا وتطوير أو شراء منتجات جديدة، ثم تم تسجيل العلامة التجارية كوكاكولا التي استخدمت لأول مرة في الإعلان عام 1941.

ثم في عام 1946، اشترت شركة كوكاكولا حقوقاً في فانتا مشروب غازي تم تطويره سابقاً في ألمانيا.

وأحيط كوكاكولا زحاجة لأول مرة في عام 1916 وسجلت في عام 1960، كما وأدخلت الشركة أيضاً مشروب الليمون والحيرسبرايت عام 1961 وأول كولا دايت خالي من السكر في عام 1963.

في عام 1966 دخلت شركة كوكاكولا سوق عصير الحمضيات وأضافت العلامة التجارية Fresca.

في عام 1978 أصبحت شركة كوكاكولا الشركة الوحيدة المسموح لها ببيع المشروبات الباردة المعبأة في جمهورية الصين الشعبية.

في عام 1982 قدمت الشركة مشروبها الغازي منخفض السعرات الحرارية والخالي من السكر دايت كوك (يسمى في الأصل دايت كوكاكولا).

في محاولة لمعالجة انخفاض حصتها في السوق اعتمدت الشركة نكهة جديدة من كوكاكولا في أبريل 1985.

باستخدام صيغة طورها من خلال اختبارات التذوق ومع ذلك لم يتم استقبال الكوكا الجديدة بشكل جيد.

لذلك وبسبب الاحتجاج العام، أعادت شركة كوكاكولا إحياء نكهتها الأصلية في يوليو والتي تم تسويقها بعد ذلك باسم Coca-Cola Classic.

في عام 1982 إلى عام 1989، كان للشركة حصة مهيمنة في كولومبيا بيكتشرز اندستريز، شركة صور متحركة وترفيه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سابق، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 14:15، على الموقع التالي:

<https://selfedev.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-pdf-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%B5/>

## المطلب الثاني: العلامات التجارية لشركة كوكاكولا.

تقدم شركة كوكاكولا 400 علامة تجارية تقريبا، موزعة على أكثر من 200 دولة، بجانب العلامة التجارية لمشروبات كوكاكولا وهذه الأنواع هي:<sup>1</sup>

- دايت كولا.
- دايت كولا بدون كافيين.
- دايت كولا (1985).
- دايت شيري كولا (1986).
- كوكاكولا بالليمون (2001).
- كوكاكولا بدون سكر بالليمون (2001).
- فانيلا كولا (2002).
- دايت فانيلا كولا (2002).
- كوكاكولا c2 (2004).
- (2004) coke with lime .
- مياه معدنية (2004).
- (2004) diet coke with lime .

<sup>1</sup> - مرجع سابق، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 11:22 ، على الموقع التالي:

[https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\\_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886](https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886)

- (2005) diet coke sweetened with splenda .

- كوكاكولا زيرو (2005).

- كوكاكولا بالكريز الأسود والفانيليا (2006).

- كوكاكولا بالكريز الأسود والفانيليا بدون سكر (2006).

- كوكاكولا بلس (2006).

- كوكاكولا بلس (2007).

- كوكاكولا برتقال (2007).

### المطلب الثالث: رؤية شركة كوكاكولا.<sup>1</sup>

أعلنت شركة كوكاكولا أنها بصدد تغيير نهجها المتبع في التغليف بشكل أساسي، وأنها وضعت في هذا السياق هدفا عالميا للمساعدة على جمع وإعادة تدوير ما يعادل 100 في المائة من غلافات منتجاتها بحلول عام 2030.

ويشكل هذا الهدف محور رؤية الشركة الجديدة في مجال التغليف من اجل إنشاء عالم دون نفايات، وهي رؤية يعتمز نظام "كوكاكولا" دعمها من خلال استثمار يمتد على عدة أعوام ويشمل العمل المستمر لجعل مواد التغليف قابلة لإعادة التدوير بنسبة 100 في المائة.

<sup>1</sup> - شركة كوكاكولا تعلن عن رؤية عالمية جديدة للمساعدة على الوصول الى عالم بدون نفايات، شوهذ يوم 2021/06/03، على الساعة

16:00، على الموقع التالي: <https://aetoswire.com/ar/news/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B9%D9%86-%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A7%D8%B9%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A8%D8%AF%D9%88%D9%86-%D9%86%D9%81%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA/ar>

ويبدأ ذلك على أساس أن عبوات الطعام و الشراب تشكل جزءا مهما من حياة الناس الحديثة، لكن من الضروري بذل الكثير من الجهود لخفض النفايات الناتجة عن التغليف على الصعيد العالمي .

كما قال "جايمس كوينسي"، الرئيس التنفيذي لشركة كوكاكولا، في هذا السياق: "يعاني العالم من مشكلة على صعيد التغليف، وأنا مثل كافة الشركات مسؤولون عن تقديم المساعدة بهدف معالجة هذه المشكلة. ومن خلال رؤيتنا لعالم بدون نفايات، نقوم بالاستثمار في كوكبنا وتقنيات التغليف خاصتنا للمساعدة على جعل هذه المشكلة ذكرى من الماضي."

- تنقسم رؤية كوكاكولا إلى ست نقاط ويجب على الشركة التركيز على هذه الرؤية وتحقيقها من أجل مواصلة نموها، والشكل التالي يوضح رؤيتها المؤسسية:

الشكل رقم (03-06) رؤية شركة كوكاكولا.



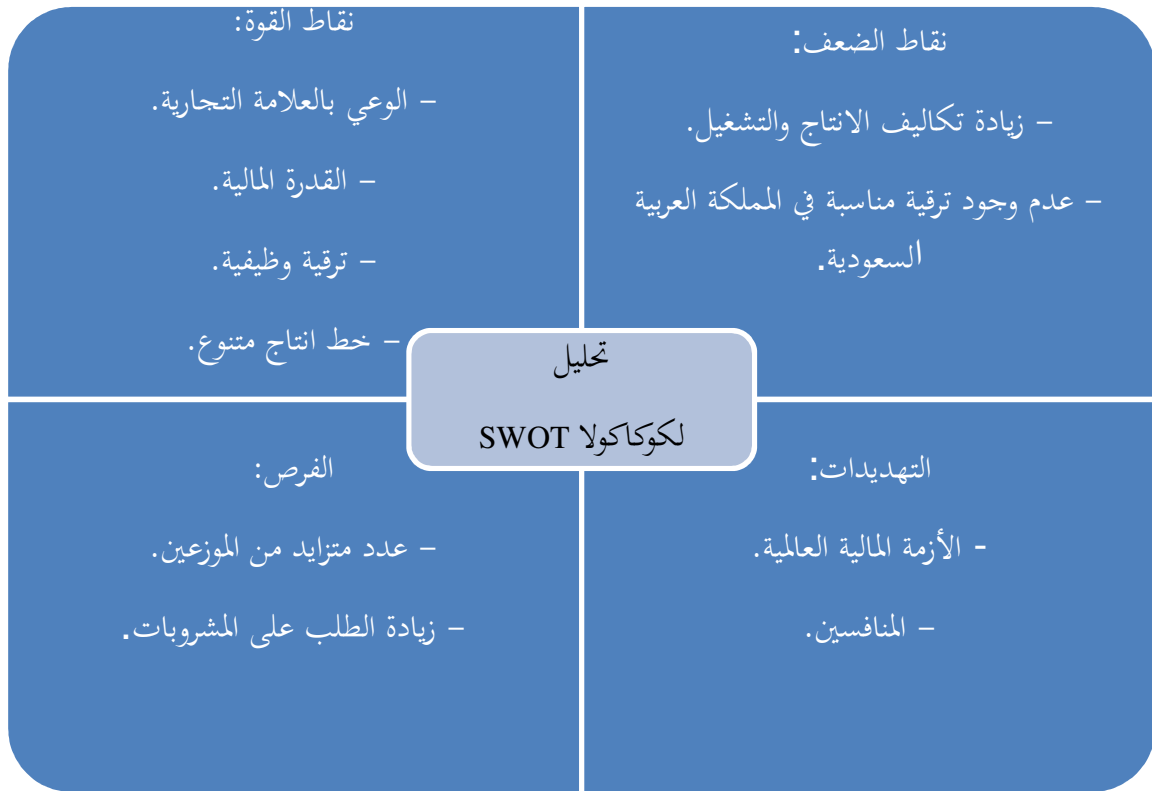
المصدر: <https:// Studycorgi.com/coca-cola-company-and-pepsico-comparative-analyses/>

المبحث الثاني: تحليل بيئة شركة كوكاكولا باستخدام نموذج swot.

يتمثل الهدف الرئيسي للشركة بالاستفادة من أصول الشركة المتمثلة بالقوة المالية، والعلامات التجارية، ونظام توزيع لا مثيل له، والانتشار العالمي، والالتزام الصارم للشركاء مع الإدارة بالتطوير والتحديث لتكون أكثر قدرة على المنافسة في سوق العمل، وتحقيق زيادة في النمو يحقق الأرباح المستمرة للشركة.

ويتطرق تحليل SWOT إلى نقاط القوة التي تمتلكها كوكاكولا، وطرق تجنب نقاط الضعف، والتهديدات المتوقعة للعمل، وطرق مختلفة للاستفادة القصوى من الفرص في السوق.

الشكل رقم (03-07) تحليل SWOT لشركة كوكاكولا.



المصدر: نفس المرجع السابق.

المطلب الأول: تحليل البيئة الخارجية لشركة كوكاكولا.<sup>1</sup>

## الفرع الأول: الفرص.

- استعادة مركز السوق: يمكن لشركة كوكاكولا اكتساب مزايا تنافسية على المنافسين من حيث الخبرة التكنولوجية من خلال زيادة ميزانية البحث و التطوير، مما يساعد الشركة على تنويع نطاق المنتجات. من ناحية أخرى، يتزايد عدد الموزعين ويزداد الطلب على مشروبات كوكاكولا بوتيرة سريعة بعد تعافي الوضع الاقتصادي من الأزمة المالية.

- مشروبات غير مكربنة: يتزايد الاهتمام العام بالمشروبات غير الغازية بشكل كبير، بينما استحوذت شركة كوكاكولا على حصة 7% من حصة السوق، نتيجة لذلك تمتلك مجالاً غير محدود لتوسيع أعمالها في هذا القطاع.

- ماء نقى: أشار puravankara إلى أن كوكاكولا يمكنها زيادة أرباح المبيعات عن طريق المياه النقية المعبأة في زجاجات، حيث زاد الطلب بنسبة 8.5% في هذا القطاع بسبب التلوث الخطير للمياه في بعض البلدان.

## الفرع الثاني: التهديدات.

- الوعي الصحي: أصبح العملاء وفقاً للتقرير السنوي لشركة كوكاكولا أو الحكومة أو مسئولو الصحة أكثر قلقاً بشأن قضايا الصحة العامة لأن الباحثين اظهروا التأثير السلبي للمشروبات الغازية على الصحة، على سبيل المثال، HFCs المشروبات المحلاة بالسكر ضار بالصحة، بالإضافة إلى ذلك يعد تلوث المياه مشكلة أخرى للحفاظ على الجودة العالية للمنتجات، حيث أن الماء هو العنصر الأكثر أهمية لكوكاكولا، لذلك يتعين على الشركة استثمار مبلغ كبير للحصول على المياه النقية، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج ويؤثر على إيرادات المبيعات.

- تأثير الركود: شهدت شركة كوكاكولا التأثير السلبي لانكماش الاقتصاد العالمي على الإيرادات السنوية، على سبيل المثال: خفضت شركة كوكاكولا صندوق معاشات من الموظفين.

<sup>1</sup> - شركة كوكاكولا وبيبيسيكو: تحليلات مقارنة، شوهد يوم 2021/06/04، على الساعة 10:00، على الموقع التالي: <https://>

- المنافسين: يمثل زيادة عدد المنافسين تهديداً آخر لشركة كوكاكولا، لأن المنافسين الأقوياء يمكن أن يقللوا من السوق، على سبيل المثال فان بيبسي تعتبر أكبر منافس لكوكاكولا.

### المطلب الثاني: تحليل البيئة الداخلية لشركة كوكاكولا.<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: نقاط القوة.

- السمعة: تتمتع كوكاكولا بخلفية تاريخية ممتازة، ووعي وصورة بارزة بالعلامة التجارية، مما يساعد الشركة على زيادة أرباحها يوماً بعد يوم وأن تكون رائدة في السوق بين جميع الشركات المتعددة الجنسيات. تحتفظ بموظفين مدربين تدريباً جيداً لإنتاج نطاقات منتجات متنوعة على نطاق واسع تبدأ من العصائر إلى المشروبات الغازية وتمتلك قناة توزيع قوية.

- عملية في جميع أنحاء العالم: علاوة على ذلك، كوكاكولا لديها عمليات تجارية في مائتي دولة ولديها ظروف مالية قوية للتوسع أكثر في العديد من الاقتصادات المتخلفة.

- المركز المالي: وفقاً للتقرير السنوي لعام 2009، تعد شركة كوكاكولا واحدة من الشركات العالمية الرائدة التي تتمتع بمركز مالي قوي، حيث بلغت أرباحها 6824.0 مليون دولار في عام 2009 بينما كان الرقم 5807.0 دولاراً في عام 2008.

- CRM: تعد إدارة علاقات العملاء في كوكاكولا جانباً قوياً آخر، لأن هذه الشركة تعتبر أن جميع العملاء مخلصون، لذلك فان العملاء الجدد يكتسبون أيضاً أهمية إلى جانب العملاء العاديين لتطوير قطاعات السوق الخاصة بهم.

من ناحية أخرى، تتمتع بشعبية كبيرة بسبب خدمة العملاء الفائقة حيث تركز على الظروف الصحية للعميل من خلال توفير مشروبات آمنة وصحية للاحتفاظ بالعملاء وجذبهم.

#### الفرع الثاني: نقاط الضعف.

<sup>1</sup> - مرجع سابق، شوهد يوم 2021/06/04، على الساعة 10:00، على الموقع التالي: <https://studycorgi.com/coca-cola-company-and-pepsico-comparative-analyses/>

- التكلفة: وفقا للتقرير السنوي لعام 2009 لشركة كوكاكولا، فإنها تنفق جزءا كبيرا نسبيا من الميزانية للإعلان والأنشطة الترويجية التي تزيد من نفقاتها التشغيلية.
- الصحة: إن كوكاكولا لها آثار على الأسنان، وان الإدمان الطويل للمشروبات الغازية يؤثر سلبا على الصحة العامة، قد يتسبب في زيادة مرضى السكري.
- تنفيذ الإستراتيجية: يمكن القول انه في العديد من الحالات، أدت أنشطة تسويق شركة كوكاكولا إلى إثارة جدالات هائلة في البلدان التي تعمل فيها، أيضا أضاف Curd أن هذه الشركة فشلت في تنفيذ استراتيجيات كافية لمعالجة العوامل الثقافية، والتي لها تأثير سلبي على عملياتها التجارية العالمية.

### المطلب الثالث: الموقف الاستراتيجي لشركة كوكاكولا.

من خلال المقارنة بين نقاط القوة ونقاط الضعف، والفرص والتهديدات لشركة كوكاكولا، نلاحظ أن: نقاط القوة أكبر من نقاط الضعف / والفرص تساوي التهديدات.

ومنه فإن الشركة تنتهج مزيج من الإستراتيجيات، أي تتبع إستراتيجية هجومية، وتعرف هذه الأخيرة بأنها: "هي الإستراتيجية المعتمدة على امتلاك المنشأة عناصر القوة والعديد من الفرص، فتحرص المنشأة على تطبيق إستراتيجية هجومية للاستفادة من جميع الفرص وتعزيز قوتها."<sup>1</sup>

أي يتم استغلال نقاط القوة في اقتناص الفرص المتاحة لتعزيز مكانتها وتموقعها في السوق العالمية.

وكذلك تتبع الشركة إستراتيجية دفاعية، وهي: "هي الإستراتيجية التي تستخدم عند ظهور تفاعل بين التهديدات وعناصر القوة، حيث تحرص المنشأة على استثمار قوتها للدفاع عن نفسها أمام التهديدات التي تواجهها."<sup>2</sup>

أي فإنه يتم استخدام نقاط القوة في تجنب وتفادي التهديدات التي تواجهها وتحويلها إلى فرص أن أمكن ذلك.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا كأساس لتموقع العلامة التجارية.

#### المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا.

<sup>1</sup> - موضوع تحليل swot، شوهد يوم 2021/06/12، على الساعة 15:30، على الموقع التالي:

[https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84\\_swot](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_swot)

<sup>2</sup> - مرجع سابق، شوهد يوم 2021/06/12، على الساعة 15:30، على الموقع التالي:

[https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84\\_swot](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_swot)

كوكاكولا هي العلامة التجارية التي تمتلك أعلى نسب الملكية، ويهتم العديد من الأشخاص بمعرفة عناصر المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا، ولا شك في أن هذه الشركة قد مرت بتقلبات الأعمال التجارية للوصول إلى هذا الموقع المرموق، ولقد تغير المزيج التسويقي من كوكاكولا بمرور الوقت مع إضافة المزيد و المزيد من المنتجات بحيث أصبح لديها اليوم 3300 منتج.

ومن عناصر المزيج التسويقي لكوكاكولا ما يلي:<sup>1</sup>

**المنتج:** تمتلك الشركة أكبر محطة في صناعة المشروبات تضم 3300 منتجاً، وتنقسم المشروبات إلى فئة مشروبات الدايت، ومشروبات الفاكهة بنسبة 100% ومشروبات الفاكهة المصنعة، والمياه، ومشروبات الطاقة، والشاي، والقهوة وما إلى ذلك.

ووفقاً للعديد من الإحصائيات تعد كوكاكولا العلامة التجارية رقم 1 في المشروبات الغازية والعصائر والمياه المعبأة في عام 2010، وكذلك فإن شركة كوكاكولا لها حضور في الأسواق العالمية في حوالي 200 دولة.

**السعر:** نظراً لتوافر مجموعة واسعة من المنتجات يتم التسعير وفقاً للسوق والقطاع الجغرافي، ولكل علامة تجارية فرعية من كوكاكولا إستراتيجية تسعير مختلفة، وتعتمد إستراتيجية التسعير الخاصة بهم على أسعار المنافسين ويبيسي هي المنافس المباشر لكوكاكولا بالتأكيد.

كما أن سوق المشروبات الغازية هو سوق احتكار القلة (عدد قليل من البائعين وعدد كبير من المشترين)، ومن ثم يتشكل هؤلاء في عقد كارتل لضمان التوازن المتبادل في الأسعار فيما بينهم.

**المكان/ التوزيع:** لديها نظام توزيع واسع النطاق، يخدم الدول المتواجدة بها المنتج عبر 6 مناطق تشغيل تشمل (أوروبا، أمريكا اللاتينية، أمريكا الشمالية، المحيط الهادي، آسيا، إفريقيا)، وتعتمد الشركة على الشركاء عبر قنوات محلية متعددة لتعبئة وتغليف وتوزيع المنتجات، ويشمل شركائها التوزيعيين المطاعم، المتاجر، محلات البقالة، الباعة المتجولين، دور السينما والمتنزهات، قائمين معاً على تنفيذ الاستراتيجيات المحلية للشركة وبيع المنتجات إلى العملاء النهائيين.

<sup>1</sup> المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا وأهم عناصره، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 17:00، على الموقع

التالي: <https://selfdev.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%B9/>

**الترويج:** تتبنى شركة كوكاكولا إستراتيجيات إعلانية وترويجية مختلفة لخلق الطلب المتزايد في السوق، وذلك من خلال ربط نمط الحياة والسلوك واستهداف الإعلانات القائمة على القيمة بشكل أساسي، ومن المرجح أن ترى إعلاناتهم مخصصة لمهرجان معين أو برسالة ايجابية عامة، كما تستخدم شركة كوكاكولا أيضا المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة تسويق لتحقيق تعاطف في أذهان المستهلكين.

كذلك تسمح الشركة بتخفيضات الأسعار والبدلات للموزعين وتجار التجزئة وهي تستخدم أنواعا مختلفة من عروض مبيعات من أجل دفع المزيد من المنتجات إلى السوق.

كما قامت بتوحيد كل البراندات الفرعية الخاصة بها في 2016 في إطار حملتها "ذوق اللحظة" ، وهذا النهج الجديد في توحيد علامتها التجارية شكل تحول في الاتجاهات التسويقية، فبصرف النظر عن الإعلانات التلفزيونية والحملات الإعلانية تعلن كوكاكولا عبر الانترنت والسوشيال ميديا، فتجد أكثر من 1250 فيديو ترويجي على قناة اليوتيوب الرسمية الخاصة بهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سابق، ، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 17:00، على الموقع التالي:

<https://selfedev.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%B9/>

## المطلب الثاني: عوامل تميز علامة تجارية كوكاكولا.

اعتمدت شركة كوكاكولا على عدة استراتيجيات جعلتها تميز علامتها التجارية عن باقي العلامات وهذه الاستراتيجيات هي:<sup>1</sup>

- بدأت كوكاكولا نشاطها بمنتج فريد من نوعه لاختبار السوق: ابتكر الكولونيل السابق في الجيش الأمريكي أثناء الحرب الأهلية "جون بيمبرتون" أول وصفة لكوكاكولا عام 1886 استخدم فيها الكحول والكولا والكوكايين، ولكن مدينة أتلانتا أصدرت تشريعا بعد ذلك أجبر شركات المشروبات على طرح منتجات غير كحولية، وتم إزالة الكوكايين من مشروبات كوكاكولا عام 1903 وتم تقديم مشروب فريد من نوعه لأول مرة للجمهور.

- تصميم شعار كوكاكولا غير محدد بزمن يتلاءم مع المتغيرات: رأى كاتب الحسابات الخاص بـ "بيمبرتون" "فرانك ماسون روبينسون" أن شعار كوكاكولا يجب كتابته على نمط Spencerian الذي استخدم في قطاع الأعمال الأمريكي في الفترة بين عامي 1850 و 1925 لتمييزه عن أي منافس، وتم تصميم الشعار عام 1923 بشكل يتلاءم مع كافة الأزمنة لكي يتم تعديله في أي وقت، وبالطبع حفر هذا الشعار في أذهان العالم لأكثر من 100 عام.

- تم اختيار زجاجات فريدة يتم توزيع المشروب فيها: بعد أن أصبح رجل الأعمال "أزا كاندلر" صاحب أكبر حصة في كوكاكولا عام 1888، أراد أن تكون الأكثر شعبية على الإطلاق، وبحلول عام 1915، ظهر مئات المنافسين في السوق، وأطلق "كاندلر" مسابقة محلية لتصميم زجاجة جديدة تجعل منتجات الشركة متميزة ولا يمكن أن يشعر المستهلكون بالحيرة في اختيارها.

ودخلت شركة "Root Glass Company" في ولاية إنديانا المسابقة وأرادت تصميم شكل شبيه باسم الشركة، واستغل اسم الكاكاو رغم أنه لا يدخل في منتجاتها، إلا أن الشركة استوحت الشكل الخارجي في تصميم الزجاجات وفازت بالفعل بهذا التصميم في العام التالي، ومع مرور الوقت تم تطوير هذا الشكل.

<sup>1</sup> - إستراتيجيات جعلت كوكاكولا واحدة من أبرز العلامات التجارية في العالم، شوهد يوم 2021/06/07، على الساعة 17:40، على الموقع

التالي: <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/380389>

- تعاقدت الشركة مع تجار التجزئة للحفاظ على معاييرها الفائقة: اشترت شركة "Ernest Woodruff's Frust" شركة كوكاكولا من "كاندلر" عام 1919، وأرادت الحفاظ على معاييرها وتميزها الفائق، ورأى فريق كوكاكولا أن منتجاتها يجب أن يتم تناولها عند حوالي حرارة 2,2 درجة مئوية.

وأرسل الفريق بائعين بالفعل إلى تجار التجزئة لكي ينصحوهم بألا تزيد درجة الحرارة عند حوالي 4,4 درجة مئوية، وقد تبدو هذه الإستراتيجية غير ملائمة الآن، ولكن يدل ذلك على مدى تمسك الشركة بمعايير صارمة بين المنافسين.

- تم تثبيت أسعار منتجات الشركة للمستهلكين على مدار 70 عاما: من الشائع حاليا لأي شركة مبتدئة عرض خدمات مجانية ثم فرض أسعار عليها بعد ذلك للمستهلكين أو المعلنين عندما تصبح مشهورة ومتداولة، واستخدمت كوكاكولا نهجا مشابها في البداية من أجل الانتشار في الولايات المتحدة الأمريكية ثم الصعيد العالمي، وخلال الفترة بين عامي 1886 و 1959، تم تثبيت سعر زجاجة كوكاكولا عند 5 سنتات فقط.

- أطلقت كوكاكولا حملات دعائية مكثفة للتعريف بعلامتها التجارية: بدأ "كاندلر" حملته الإعلانية للترويج لكوكاكولا بطرح كوبونات بنسبة 10% على كافة منتجات الشركة خلال الفترة من عام 1887 حتى 1920 لكي يتم بناء علامة تجارية يعرفها الجميع، كما منح تجارة التجزئة ملصقات إعلانية وأدوات للزينة وتقويمات وساعات للزبائن من أجل الترويج.

وعلى أثر ذلك، أصبحت العلامة التجارية لكوكاكولا بارزة وشهيرة ليس فقط في أمريكا بل في العالم أجمع وحملت العديد من الشعارات مثل "اشرب كوكاكولا اللذيذة" و "انتعش" وغيرها.

- اعتمدت كوكاكولا نهج منح امتيازات: انتشرت منتجات الصودا كثيرا في فترة ثمانينيات القرن التاسع عشر، وأصبح لكوكاكولا منافسين كثيرين، وفي عام 1899 طلب المحاميان "بنجامين طوماس" و "جوزيف وايتهد" من "كاندلر" منحهما رخصة لتعبئة منتجات كوكاكولا، وكان هذا بداية ما عرف بنظام كوكاكولا الذي يعتمد على الشراكة ومنح الامتيازات، وتمتلك الشركة حاليا أكثر من 250 من حملة الامتيازات على مستوى العالم.

## المطلب الثالث: هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا.

منشور هوية العلامة التجارية (Brand Identity Prism) هي أداة تسويقية تم تطويرها عام 1986 من قبل أستاذ التسويق كافييرر، يهدف إلى مساعدة الشركات في إرساء تصور واضح حول الأمور الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية، وهي عبارة عن ستة جوانب.

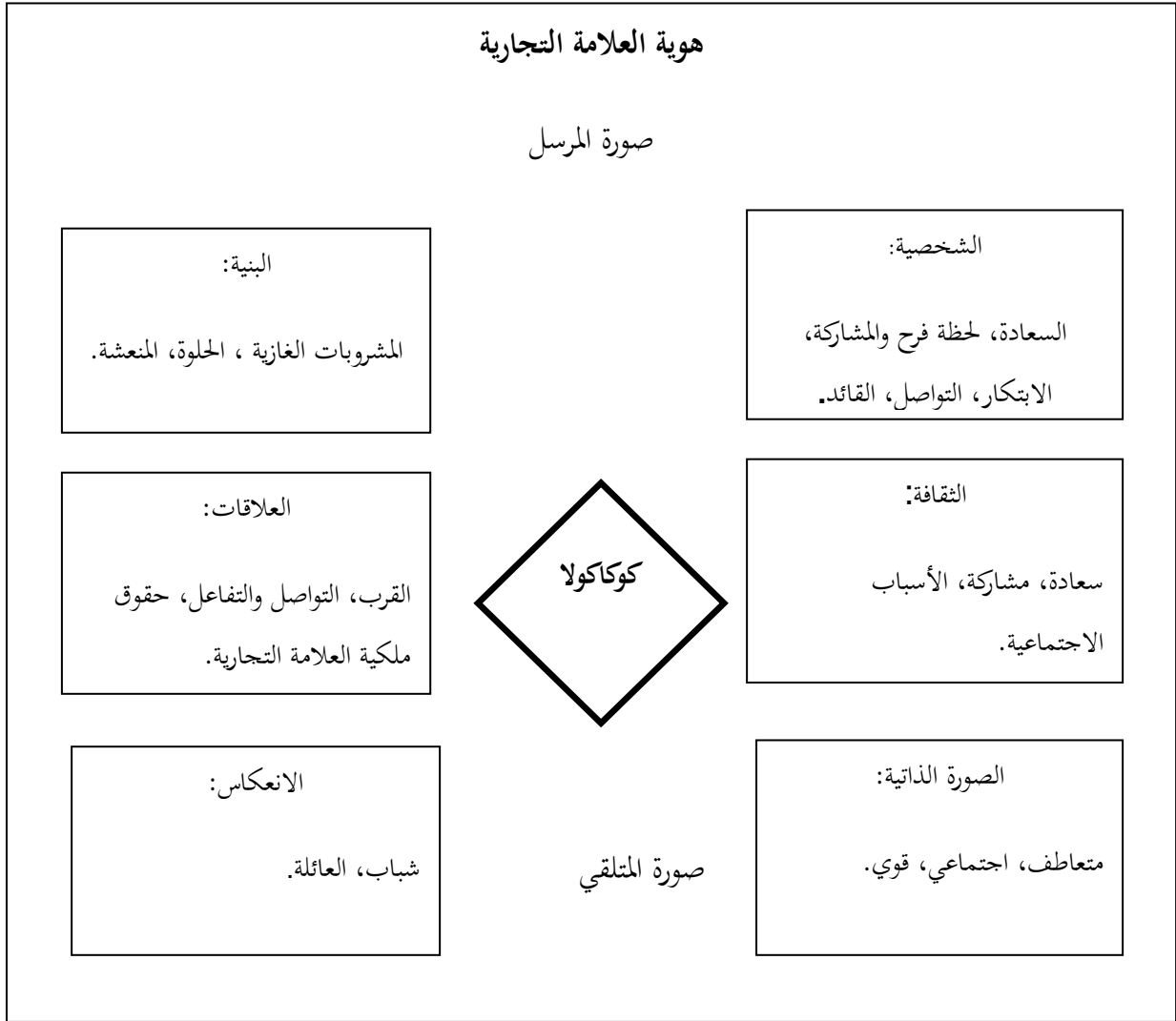
وهي كالتالي:<sup>1</sup>

- بنية أو قدرات العلامة التجارية.
- شخصية العلامة التجارية.
- ثقافة العلامة التجارية.
- العلاقات بشكل أساسي بين العلامة التجارية والزبائن.
- انعكاس العلامة التجارية.
- الصورة الذاتية الخاصة بالعلامة التجارية.

والشكل التالي يوضح هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا:

<sup>1</sup> - منشور هوية العلامة التجارية، شوهد يوم 2021/06/04، على الساعة 13:30، على الموقع التالي:  
[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=695045467872441&id=137314853645508](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=695045467872441&id=137314853645508)

الشكل رقم (03-08) هوية العلامة التجارية لشركة كوكاكولا.



المصدر: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=695045467872441&id=137314853645508](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=695045467872441&id=137314853645508)

## خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر شركة كوكاكولا من الشركات قديمة النشأة والرائدة في ميدان المشروبات في العالم، ومن الشركات التي استطاعت مواجهة المنافسة، وتصدير منتجاتها إلى كل دول العالم، ويعود الفضل في ذلك إلى جودة منتجاتها ذات السمعة الجيدة، حيث استطاعت بذلك تلبية متطلبات المستهلكين.

حيث اعتمدت الشركة على ترويج منتجاتها لشهرة علامتها، وأيضا على التصدير لتسويق علامتها في الأسواق الخارجية.

واجهت شركة كوكاكولا العديد من الصعوبات في الأسواق الدولية، الأمر الذي أدى إلى الاعتماد على الأسواق التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة لمواجهة هذه الصعوبات، وتعتبر أدوات الترويج من أهم الأساليب التي تساهم في تموقع العلامة نظرا لنضج السوق الذي تنشط فيه الشركة، وأيضا المنافسين في هذا السوق، الأمر الذي يلزم الشركة لزيادة حملاتها الترويجية للتعريف بعلامتها لتموقعها في ذهن المستهلك.

## خاتمة:

شهد السوق العالمي في الفترة الأخيرة انفتاح وتوسع شمل جميع دول العالم دون استثناء واشتداد المنافسة في هذه الأسواق، ووجهت الشركات أنظارها نحو الترويج حيث يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف زبائنها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها نظام مفتوح يتأثر ويؤثر بالبيئة الخارجية، يرسل ويستقبل رسائل اتصالية، ومن بين هذه الطرق الترويج الذي يربط المؤسسة بزبائنها في محاولة لإيجاد التوليفة المثلى التي تحقق حاجات ورغبات هذا الزبون من جهة، وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

ولكي تستطيع الشركة ضمان مكانتها في الأسواق لا بد عليها أن تعمل على المزج بين عناصر المزيج الترويجي بأحسن طريقة من أجل توصيل صورة حسنة وانطباع جيد عن الشركة ومنتجاتها، وترسيخ العلامة التجارية.

وبعد إتمام هذا البحث الذي اكتمل بشقيه النظري والتطبيقي، يمكن التوصل لجملة من النتائج:

تم التأكد من صحة الفرضية حيث يؤدي التركيز على الحملات الترويجية والتكثيف منها إلى تعريف الزبون بخصائص ومزايا العلامة وتشكيلات منتجاتها وتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة لها كذلك إدراك جودة المنتجات مما يساهم ذلك في تموقع العلامة التجارية.

- تعتبر العلامة التجارية صورة الشركة التي تقابل بها محيطها الخارجي وتتواصل بها مع مختلف زبائنها.

- توجد العديد من الأساليب الترويجية التي تساعد في ترسيخ العلامة أهمها الإعلان بما في ذلك الإنترنت وكذلك تنشيط المبيعات.

- التكامل والانسجام لعناصر المزيج الترويجي لشركة كوكاكولا مكنها من تحديد هوية علامتها التجارية.

• كما يمكن إضافة مجموعة من النتائج حول هذا البحث كما يلي:

1- تعتبر العلامة التجارية الصورة التي ترسخ في ذهن المستهلك عن الشركة.

2- يعتبر الترويج حلقة ربط بين الشركة والزبون.

3- تساهم عناصر المزيج الترويجي على رسم صورة في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية.

4- الاختيار السليم للعلامة التجارية والاعتماد على شتى الأساليب الترويجية لترسيخها في ذهن الزبون يعتبر مهما في نجاحها وتحقيق الشهرة لها.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

- 1- تركز شركة كوكاكولا على الترويج بصفة كبيرة للتعريف بمنتجاتها.
- 2- تواجه شركة كوكاكولا منافسة كبيرة في السوق الذي تنشط فيه.
- 3- ساهم الترويج في جعل شركة كوكاكولا من الشركات الرائدة في السوق العالمي.
- 4- الشهرة الواسعة لشركة كوكاكولا على مستوى جميع دول العالم.
- 5- تمتلك شعارها الفريد من نوعه الذي يتلائم مع المتغيرات.

- التوصيات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

- 1- اعتبار العلامة التجارية أحد عناصر إستراتيجية تسويق المنتج في المؤسسة، وذلك لأن العلامة التجارية المميزة تساعد المؤسسة وعلى نحو كبير على اختيار الإستراتيجية التنافسية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- 2- الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها.
- 3- التكتيف من الحملات الترويجية لتذكير الزبون المحلي بوجود العلامة، وتعريفها عند الزبون الأجنبي.
- 4- الاعتماد على وسائل الترويج الحديثة أكثر في الاتصال بالزبون والاستفادة من أهم خاصيتين لهما وهما: التكلفة المنخفضة وتفاعلية الاتصال.
- 5- الرفع من ميزانية الترويج واعتماد سياسة ترويجية شبيهة بالشركات الكبرى مثل شركة كوكاكولا.

- أفاق البحث:

بعد عرض هذا البحث تبين وجود مواضيع جزئية متعلقة بموضوع الدراسة لم تكن أساسية في هذا البحث لكنها جديدة بالبحث والإثراء، تم ذكرها كما يلي:

- 1- أثر العلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية.
- 2- أثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيق شهرة العلامة التجارية.
- 3- استراتيجيات الترويج ودورها في تحسين أداء المؤسسة.

أولاً: الكتب.

- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2009.
- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية - الماهية والأهمية - الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، الطبعة الأولى، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- محمد ناجي الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة كتاب جامعي ود مدني الأهلية، السودان، 1998.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

- إيداد عبد الفتاح النصور، إستراتيجية التسويق - مدخل نظري وكمي - الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.

#### ثانيا: المجالات والدوريات العلمية.

- كريمة بن شريف، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2019.

#### ثالثا: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية

- عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.

- عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016-2017.

- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006.

- منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة قياس والمراقبة العلكمة - سطييف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.

- الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007-2008.

- يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس- بسكرة، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013.

- أيوب سعدي، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية- دراسة حالة شركة حمود بوعلام وحدة الجزائر العاصمة، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.

- خالد تويي، عمر كحل الرأس، اثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن- دراسة حالة بنك التنمية المحلية- وكالة قلمة- وكالة سكيكدة، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2017-2018.

- سمية عطاء الله، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013-2014.

- نور الدين بوزاوي، أسماء بن عريوة، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية- دراسة حالة مركب المعدني حمام الشلالة- قلمة، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2016-2017.

رابعا: مواقع الإنترنت الرسمية.

- تاريخ شركة كوكاكولا، شوهد يوم 2021/06/02، على الساعة 11:30، على الموقع التالي:

<https://www.ig.com/ar-ae/shares/markets-shares/coca-cola-co-KO-US/history-of-coca-cola>

- شركة كوكاكولا، شوهده يوم 2021/06/02، على الساعة 11:22، على الموقع التالي:

[https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9\\_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886](https://m.marefa.org/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9_%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7#:~:text=%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%8C%20%D9%87%D9%8A%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9,%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%AB%20%D8%A8%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%201886)

- شركة كوكاكولا وبيبيسيكو: تحليلات مقارنة، شوهده يوم 2021/06/04، على الساعة 10:00، على

الموقع التالي: [https:// Studycorgi.com/coca-cola-company-and-pepsico-comparative-analyses/](https://studycorgi.com/coca-cola-company-and-pepsico-comparative-analyses/)

- دراسة حالة شركة كوكاكولا وإحصائيات منذ نشأة الشركة، شوهده يوم 2021/06/02، على الساعة

14:15، على الموقع التالي:

<https://selfedev.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-pdf-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%B5/>

- شركة كوكاكولا تعلن عن رؤية عالمية جديدة للمساعدة على الوصول الر عالم بدون نفايات، شوهده يوم

2021/06/03، على الساعة 16:00، على الموقع التالي:

<https://aetoswire.com/ar/news/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B9%D9%86-%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A7%D8%B9%D8%AF%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84->

[https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84\\_swot](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_swot)  
<https://selfedev.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%A-C-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%B9/>

- موضوع تحليل SWOT، شوهده يوم 2021/06/12، على الساعة 15:30، على الموقع التالي:  
[https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84\\_swot](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_swot)

- المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا وأهم عناصره، شوهده يوم 2021/06/02، على الساعة 17:00، على الموقع التالي:

<https://selfedev.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%A-C-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%B9/>

- إستراتيجيات جعلت كوكاكولا واحدة من أبرز العلامات التجارية في العالم، شوهده يوم 2021/06/07، على الساعة 17:40، على الموقع التالي:

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/380389>

- منشور هوية العلامة التجارية، شوهده يوم 2021/06/04، على الساعة 13:30، على الموقع التالي:  
[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=695045467872441&id=137314853645508](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=695045467872441&id=137314853645508)