

الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر دراسة سينمائية

د/ محمد محفوظ
الزهري (*)

توطئه

الدراسة الدلالية قديمة قدم التفكير الإنساني، ومواكبة لتقدمه وتطوره، فقد تعرض الفلاسفة اليونانيون من قديم الزمان في بحوثهم ومناقشاتهم لموضوعات تعد من صميم علم الدلالة، فقد تكلم أرسطو مثلاً عن الفرق بين الصوت والمعنى، وذكر أن المعنى متطابق مع التصور الموجود في العقل المفكر، وبرز العديد من الكتاب الأوربيون في علم الدلالة منهم ستيفن أولمان الذي أثرى المكتبة اللغوية بكتب متعددة في علم الدلالة منها : أسس علم المعنى، وعلم المعنى، والمعنى والأسلوب، ودور الكلمة في اللغة¹.

و يُعدُّ علم السيميولوجيا (الدلالة) فرعاً مهماً في الدراسات التي تناولها العلماء في حقول الأدب و الفكر و النقد، ويُعدُّ هذا المنهج أحدث منهج بعد غياب البنيوية، وما يزال هذا المصطلح يعاني من الغموض شأنه في ذلك شأن كل العلوم. ولم يتفق المترجمون العرب على ترجمة واحدة، فهناك من يعتمد على مصطلح " السيمياء " كالدكتور حسام الخطيب و سعيد مصلوح و غيرهم، وبعضهم يسميه " علم الدلالة" وبعضهم "علم العلامات" كعبد السلام المسدي، وآخرون " علم الإشارة" وغيرهم "علم الأدلة".... الخ، ومصطلح *semantque* مشتق من اليونانية، ويعني العلامة، وأول من استخدم هذا المفهوم فردينان دي سوسير محاولاً تحديده بقوله "إنه العلم الذي يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية" وتبلور هذا المفهوم فيما بعد على يد ((غريماس))، و السيمياء) علم الدلالة) هو تفسير معاني الرموز و الإشارات، وأنظمة العلامات واللغات، وهو امتداد للألسنية. وقد شدّد سوسير على الوظيفة الاجتماعية التي تقوم بها العلامة، ووسع المفهوم ليشمل كل أشكال الاتصال الاجتماعي كالمجالات والاحتفالات .. الخ لكنه (علم الدلالة) يركّز على اللغة بشكل خاص، ويعتبر أشمل من اللسانيات على حد اعتقاد سوسير؛ لأنه يدرس كل الدلالات اللغوية و غير اللغوية، كالموضة وإشارات المرور .. الخ وبذلك تكون السيميولوجيا هي علم العلامات بكل أنواعها. وعالج سوسير هذا العلم من وجهة نظر لغوية لا فلسفية ، وربط بين اللغة و السيميولوجيا.. يقول "وما علم اللغة سوى جزء من هذا العلم العام (السيميولوجيا)" أمّا أهم الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة فكانت مع رولان بارت : درس أنظمة العلامات دلاليّاً مخالفاً سوسير في أن اللغة جزء من

(*) أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

السيمولوجيا، ويأتي اتجاه جورج مونين الذي رفض اتجاه بارت ودرس أنظمة العلامات من حيث الاتصال².

ويري البعض أن كلمة سيماء، سيمياء، سيمياء عربية مشتقة من سيم، استعملها العربي بمعنى العلامة الدالة على شيء ما وهي مترادف مع المصطلح الأوربي سيميولوجيا semiology والمصطلح الأمريكي سيميوطيقا semiotic وهما مشتقان من اللفظ semion اللاتيني الذي يعنى العلامة Signe وقد تبلورت السيميائية على يد عالم اللغة فرديناندى سوسير بوصفها علماً يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية المتداولة في الوسط المجتمعي. وهو علم يمكن أن يطلق عليه علم الدلالة الذي يفيدنا موضوعاً في اقتناص الدلالات والمعاني، وليس علم اللسان إلا جزاء من هذا العلم³.

ويستدل على ذلك أن هذا المصطلح ورد في القرآن الكريم في سورة الفتح الآية 392 " سيماهم في وجوههم من أثر السجود" فإن معنى ذلك أن هناك علامات تدل على أن هؤلاء الناس الوارد ذكرهم في الآية يكثرون من السجود بالرغم من أننا لا نراهم وهم يكثرون من السجود ولكن هذه العلامات هي التي دلت على هذا الأمر ويقول تعالى عن المنافقين مخاطباً رسوله الكريم "فليعرفنهم بسيماهم ولتعرفهم في لحن القول" سورة محمد الآية 30 وتوضح كتب التفسير هذه الآية بأن هؤلاء المنافقون الذين يظهرون الأيمان ويخفون الكفر لا يدل ظاهرهم على أنهم كفار ولكن الله يوجه رسوله إلى أن هناك علامات ودلائل على ما يخفون من الكفر ويوجهه إلى إحدى هذه العلامات وهي لحن القول⁴.

والتحليل السيميولوجي يركز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيوثقافي، ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية صفتها وسائط اتصالياً أيضاً. ولقد وفرت السيميولوجية الإيقونة كعلم حديث نسبياً إمكانية دراسة الصورة في حد ذاتها من خلال ارتكازها على مناهج تحليل مستعارة من اللسانيات ما دامت قد بلغت درجة من النضج العلمي فإنها تعتبر الصورة كنسق يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل أي تعالج الصورة كنسق يمكن أن نتحكم عملياً في قوانين اشتغاله⁵.

وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له، من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة.

ويأتي الانتشار الواسع للعلامة التجارية للشركات الدولية في مصر وغيرها من دول العالم كنتائج طبيعية للعولمة وتعميق مفاهيمها والقائمة على حرية انتقال رأس

المال والمعلومات والتكنولوجيا والموارد البشرية دون أن تكون هنال عوائق تحد من هذه الحرية لضعف آلية دول العالم الثالث في التصدي لهذه السيطرة. وتعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في ان وحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

أن القدرة الاتصالية للعلامة التجارية تتمثل في كونها وسيلة للتعبير يستغلها الفنان من أجل التعبير عن السلعة أو الخدمة من خلال استخدام الأشكال أو الصور أو الرسوم والألوان بهدف التأثير في الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية وذلك باستخدام لغة خاصة بالصورة هي لغة الدلائل البصرية بما فيها من أشكال وخطوط وألوان، وهي في مجملها حقل خصب غنى بالدلالات والمعاني المبطنة التي تحتاج إلى من يسלט الضوء عليها ويكشفها.

وتعتبر العلامة التجارية احد مظاهر الشركات الدولية للانطلاق نحو العالمية والسيطرة على الأسواق التجارية والتي تسهم في تطوير وانتشار العولمة الاقتصادية وتسعى لتحقيق الحرية المطلقة لحركة انتقال رؤوس الأموال وإغراق الأسواق في الدول النامية بالسلع الاستهلاكية التي تشجع على البذخ الاستهلاكي من جانب الطبقات الغنية في هذه الدول مما يهدر مواردها الاقتصادية وأصبحت تلك الشركات تشكل قوة وسلطة مالية في الاقتصاد العالمي وتمكنها من الحد من نفوذ ودور الدولة وتسمح لها بالتدخل في شؤون الدول النامية.

فالشركات الدولية تدعم ثقافة الاستهلاك واستخدمت كأداة قوية وفاعلة من قبل الدول الكبرى في إطلاق شهوات الاستهلاك وتحقيق السيطرة الاقتصادية في مجالات متعددة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في ما الدور الاتصالي للعلامة التجارية من حيث الدلالة اللفظية والإيقونة للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر والأبعاد الايديولوجية والدلالية لتلك الشعارات.

أهداف الدراسة:

-تهدف الدراسة إلى تحليل مضمون سيميائية العلامة التجارية والنص اللساني للعلامة التجارية للشركات الدولية العاملة في مصر في المجال الغذائي والتكنولوجي والاتصالي .

-آلية التعرف على تصميم الإعلان والفنون الإخراجية المستخدمة في إعلانات الشركات الاتصالية والتكنولوجية والغذائية.

-إقامة تحليل سيميولوجي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية من خلال تحليل الإيقونة والنص .
-الكشف عن الأبعاد الدلالية للألوان في العلامة التجارية من خلال عينة الدراسة.
-تقديم قاعدة بيانات ومعلومات عن التحليل السيميائي للعلامة التجارية الدولية مما يمكننا من فهم أبعاد وأهداف العلامة التجارية.
-البحث عن فاعلية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تلعبه الصورة بشكلها الفني وبالتالي إبراز قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل.
-الكشف عن الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة الفنية وذلك بتوظيف التحليل السيميولوجي على عينة الدراسة المتمثلة في العلامة الشهيرة للشركات الدولية في المجال الغذائي (مكدونالدز- كوكاكولا) وفي المجال التكنولوجي (مايكروسوفت – hp) وفي المجال الاتصالي (سامسونج – فودافون).

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

العلامة التجارية: " هي الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" ⁶. وتعرف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون ⁷.

والمقصود بالعلامة التجارية هنا بأنها الرسم أو الصورة أو الإشارة التي تحدد المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات أو الخدمات الأخرى للشركات أو المؤسسات الدولية.

الشركات الاقتصادية الدولية: هي شركة ملكيتها تخضع لسيطرة جنسيات متعددة , كما يتولى إدارتها أشخاص من جنسيات متعددة وتمارس نشاطها في بلاد أجنبية متعددة بالإضافة للدولة الأم على الرغم من ان استراتيجيتها وسياساتها وخطط عملها تصمم في مركزها الرئيس الذي يوجد في دولة ذات اقتصاد قوى، وتعد الشركات الاقتصادية الدولية من أهم ملامح ظاهرة العولمة أو النظام الاقتصادي الجديد نظراً لضخامة حجمها وتنوع نشاطها وانتشارها الجغرافي والسوقي وما أحدثته من تغيرات في بناء النظام العالمي الجديد بمضامينه وابعاده الاقتصادية والاجتماعية والمالية والثقافية والسياسية ⁸.

واقصد بها الشركات الدولية والتي توزع منتجاتها وخدماتها عبر علامة إخبارية (تجارية) معروفة على المستوى الدولي ويقبل عليها المستهلكين لثقتهم في هذه العلامة الإخبارية سواء كان المنتج سلعة أو خدمة في أي مجال من مجالات الحياة ولها فروع في العديد من دول العالم ومنها مصر.

التحليل السيميائي: ترى الباحثة جوليا كريستيفا⁹ Julia Kristiva أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين. وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما. أو " ذلك الأجراء أو الإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسماً فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تمثيلها أو تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي مع هذا النسق فهو يقوم على تقطيع النصوص إلى وحدات صغيرة متجاوزة تسمى الوحدات القرائية، فهو يبني على تحديد الوحدات المكونة له: العلامة، الدال والمدلول¹⁰.

واقصد بالتحليل السيميائي هنا هو تحليل العلامة التجارية للشركات الدولية محل الدراسة من خلال تحليل النسق الأيقوني من شكل وإطار ولون ومن خلال النسق اللساني من خلال الكلمات وشكل الكلمات.

أهمية الدراسة:

- 1- تعد هذه الدراسة الأولى بين الدراسات العربية التي تحلل العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر تحليلاً سيميائياً لما لهذه الشركات من شهرة عالمية.
- 2- تعد هذه الدراسة استكمالاً لبحوث الدراسات السيميائية في المنطقة العربية بشكل عام.
- 3- دراسة العلامة التجارية تحتل مكانة هامة في مجال السيموطيقا لما لها من قيمة وأهمية في فهم آلية التسويق والاستهلاك وترويج البضائع وتقديم الخدمات.
- 4- تعمل العلامة التجارية على إقناع وجذب المتلقي ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية كالإقتناء والشراء والاستهلاك. والتأثير عليه شعورياً ولا شعورياً.
- 5- إلقاء الضوء على كيفية قراءة الصورة والنص اللساني للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية كوسيلة اتصال.
- 6- المعركة التي تدور بين الدول الصناعية الكبرى وهيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها.

7- إضافة معيار جديد لتحليل المضمون السيميائي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية.

الإطار النظري للدراسة:

يتضمن النقاط التالية :-

-العلامة التجارية للشركات الدولية.

-خصائص العلامة التجارية.

-البناء الفني للعلامة التجارية.

- دلالة الألوان في العلامة التجارية.

-أهمية النسق الايقوني واللساني في العلامة التجارية.

- الشركات الدولية والأهتمام بالعلامة التجارية.

(أ)العلامة التجارية للشركات الدولية:

والعلامة التجارية هي دعامة من دعائم الاتصال, إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة..ووفقاً لسيميولوجية الأيقونة, وتصميم الشعارات مهمة تحتاج إلى أبداع وفكر فالشعار الذكي هو الذي يحمل رسالة الشركة بالإضافة إلى المظهر الأنيق. ومن الناحية التواصلية تعد العلامة التجارية للشركات الاقتصادية رسالة بصرية ايقونية هامة تعتمد على الإبهار في اختيار الألوان وطريقة تنفيذ الفكرة, فالعلامة التجارية وسيلة للاتصال الجماهيري تتضمنها كافة وسائل الاتصال وتحقق تفاعلا واضحا مع الجمهور.فيتم شراء السلعة أو الخدمة ثقتنا في علامتها التجارية. ومن الناحية السيميائية تعتبر العلامة التجارية نظاماً سيميائياً منسجماً دالاً يجمع ما هو لغوى وما هو غير لغوى للتعبير عن السلعة أو الخدمة المستهدفة.

وتعد الشركات الاقتصادية الدولية من أهم ملامح ظاهرة العولمة أو النظام الاقتصادي الجديد نظراً لضخامة حجمها وتنوع نشاطها وانتشارها الجغرافي والسوقي وقدرتها على تحويل الإنتاج والاستثمار عالمياً وإقامة التحالفات الإستراتيجية بالإضافة إلى المزايا الاحتكارية وتعبئة المدخرات العالمية وتعبئة الكفاءات والتخطيط وغيرها من الامتيازات وفعالية هذه الشركات على البلدان النامية ومدى تأثيرها على البلدان العربية بشكل خاص وما أحدثته من تغيرات في بناء النظام العالمي الجديد بمضامينه وابعادة الاقتصادية والاجتماعية والمالية والثقافية والسياسية¹¹ . مستفيدة من منجزات التقدم العلمي والتقني الأمر الذي أدى لتراجع دور الدولة أمام هذه الشركات¹².

(ب)خصائص العلامة التجارية:

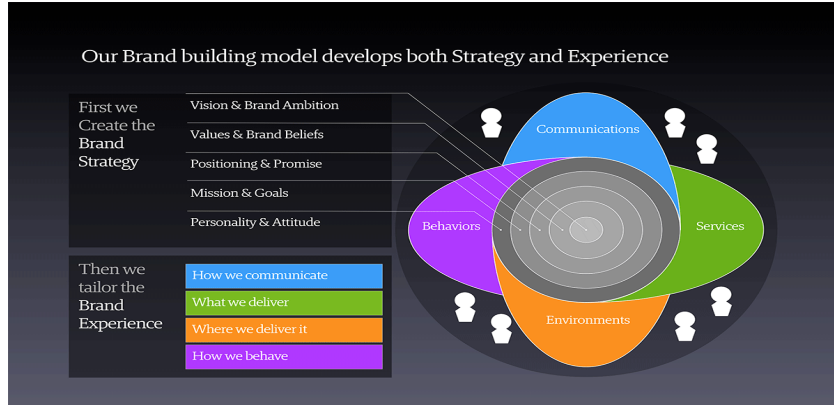
تتميز العلامة التجارية³ بمجموعة خصائص منها:
-الجميع يفهمها باختلاف لغاتهم وحتى الأميين الذين يجهلون القراءة.
-إنها تمدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات: التي يعجز النص عن إمدادنا بها بنفس تلك الدرجة من التكامل والاختصار.
-الفورية وسرعة القراءة: فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي وصفي.
-العلامة التجارية تتصف بالشمولية: وهذا يعنى أننا عندما نطلع على الصورة فنحن نطلع على الكل أي على المجموع.
-إنها تخترق حدود الزمان والمكان: فرغم أن هذه العلامات التجارية تمثل شركات اقتصادية دولية تمثل دول كبرى تختلف عنا في اللغة والثقافة إلا أن هذه العلامات التجارية أصبحت مألوفة لدى الجميع بسبب كثافة استخدامها لإدوات الإعلام والأثارة ووسائل التحكم والسيطرة.
-العلامة التجارية قد تشير إلى معنى أبعد مما يتضمنه الشكل.
ويرى Jennifer L.Aaker¹⁴ أن بناء شخصية العلامة التجارية يتوقف على خمسة أبعاد هي: الأخلص والأثارة والكفاءة والتطور والصلابة.

(ج) البناء الفني للعلامة التجارية:

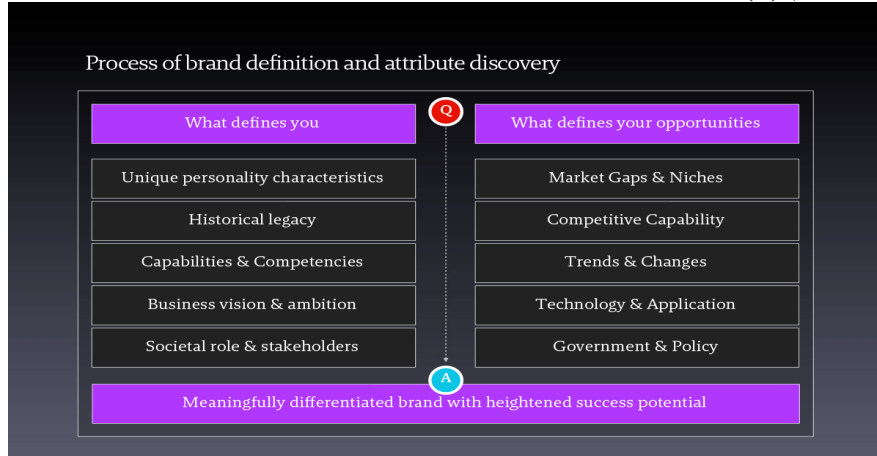
يتضمن نموذج يونيسونو¹⁵ في إستراتيجية بناء العلامة التجارية أربعة أشكال, الشكل الأول نموذج بناء العلامة التجارية الذي يعتمد على كل من الخبرات والاستراتيجيات, والشكل الثاني تعريف وتحديد سمات العلامة التجارية, والشكل الثالث يبين العناصر الإستراتيجية الرئيسية والشكل الرابع المراحل الإستراتيجية الرئيسية للعلامة التجارية.

1-نموذج بناء العلامة التجارية:

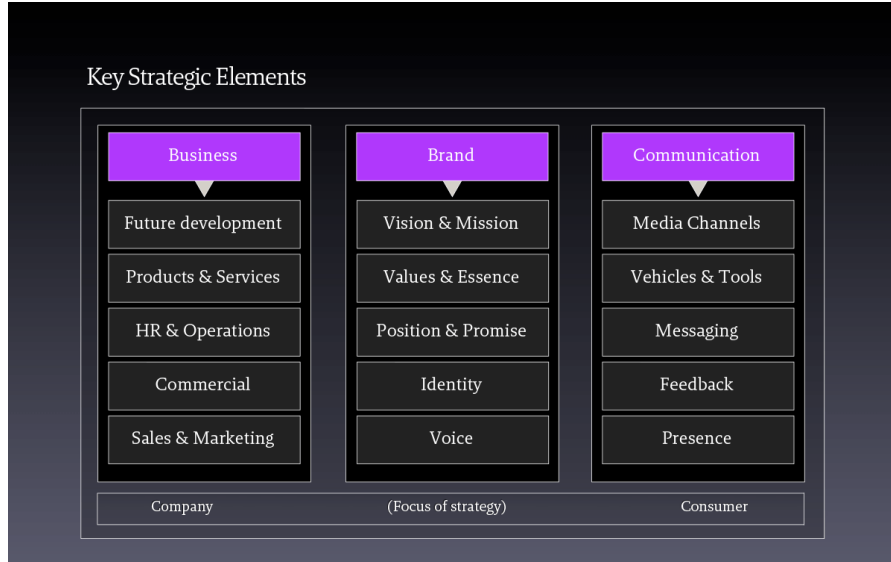
شكل رقم(1) يبين نموذج بناء العلامة التجارية الذي يعتمد على كل من الخبرات والاستراتيجيات.



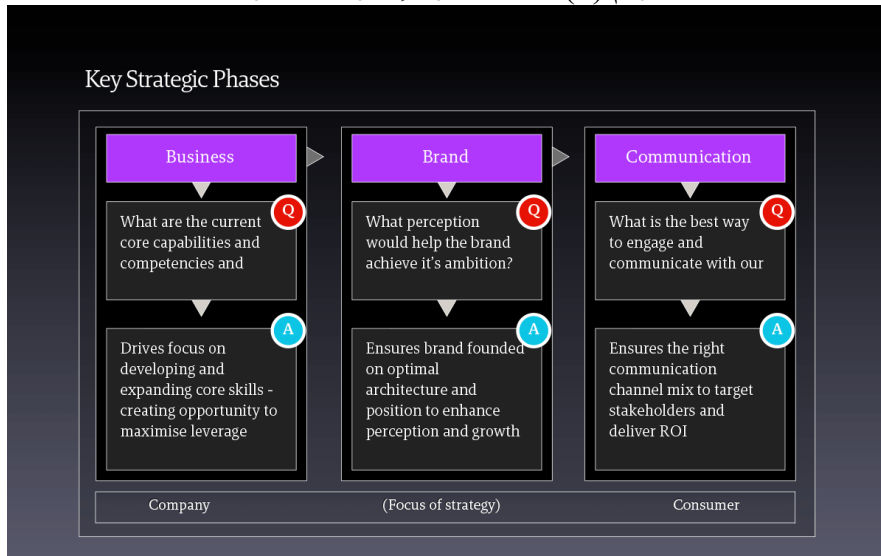
2-تعريف وتحديد سمات العلامة التجارية
شكل رقم (2) يبين تعريف وتحديد سمات العلامة التجارية



3-العناصر الاستراتيجية الرئيسية للعلامة التجارية
شكل رقم (3) يبين عناصر الاستراتيجية الرئيسية



4-المراحل الاستراتيجية الرئيسية للعلامة التجارية
شكل رقم (4) بين عناصر الإستراتيجية الرئيسية



الأشكال السابقة توضح بناء إستراتيجية العلامة التجارية وكيفية بناء النواة والمركز قبل بناء تجربة العلامة التجارية من خلال محاور العلامة التجارية واكتشاف العلامة التجارية يتطلب فهم قدرات واحتياجات السوق وإستراتيجية العلامة التجارية هي عامل مؤثر لإى شركة تعتمد عليها والإستراتيجية نقطة مرجعية ودليل مهم حيث أنها تدعم عملية اتخاذ القرارات كما أنها تعمل على زيادة إدراك الجميع حول أهمية الشركة وما تحاول إنجازه للمجتمع وخدمة وضع إستراتيجية العلامة التجارية. وتحاول النماذج السابقة توضيح تجربة تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية ويمكن حصرها بكل بساطة عن طريق أربعة أوجه ترابطية وهى الخدمات والسلوك والبيئات والاتصالات.

(د) دلالة الألوان في العلامة التجارية:

تعتبر الألوان الشئ الجميل في حياتنا والتي تعطي الحياة معنى, فلو لا الألوان لما استطعنا تمييز الأشياء, ولأصبحت حياتنا بائسة تفتقر المرح والسرور حيث أنها تعتبر باعنا للحوية والنشاط والجمال و تحتوى الطبيعة على العديد من الألوان بتدرجاتها. وتلعب الألوان دورا كبيرا في نجاح الإعلان, حيث تضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة, كما تحقق الإعلانات الملونة جذب الانتباه أكثر من الإعلانات التي تكون باللونين الأبيض والأسود فقط¹⁶ وتشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها أثر قوى في جذب الانتباه خاصة عندما يستفيد المصممون من خصائص الألوان في تصميم الإعلانات في وسائل النشر المختلفة¹⁷.

وللألوان رموز وإيحاءات متعددة, فاللون الأحمر له دلالة رمزه للحب والرغبة, والشوق والكبرياء, والتكبر والافتخار وكذلك العنف, أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والفخر والاعتزاز, التآلق, الأبهة, العظمة والإعجاب, الرقي والتقدم بينما اللون الأصفر لون دافئ يسر الناظرين ويوحي بالفرح والسرور والنجاح¹⁸. أما اللون الأزرق فهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض ويعطى الشعور بالعمق ويمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان, وهو في السماء سمو وعمق, وفي المياه برودة وارتواء, وفي الغيوم خير وأمل, وهو لون يبعث على التفاؤل¹⁹.

ويوحي اللون البنفسجي -عندما يحتوى على نسبة كبيرة من الأحمر- بالحركة ويولد الإحساس بعدم الرضا, ويعبر في بعض الأحيان عن العظمة وفي أحيان أخرى عن الخوف, أما اللون البني فيعطي إحساسا بالجادبية ويريح العين, لذلك يعتبر لون جيد لاستعماله كخلفية, وقد يوحي أيضا بالانزعاج والإكراه²⁰.

نعم لقد زين الإنسان المصري القديم المعابد التي كان يعتبرها أقدس الأماكن بالصور الزاهية الألوان. فالإنسان هو من ترجم الألوان المحسوسة أمامه وربطها بمشاعره وخبزنها في عقله وبنى سلوكه على أساسها وطورت من خلال الأجيال

فأصبحت كود ورمز مخزن يعيها العقل ويؤكد عليها مع مرور الزمن فما زال اللون الأبيض رمز الفرح واللون الأسود رمز الحزن والزعل ونتجنب الأزرق في المأكولات نهائياً فهو غير مرغوب به لأنه دلالة الكدمات أو الضربات. وخلص القول يمكن تقديم دلالة الالوان من خلال الشكل الدائرى التالى²¹:

شكل رقم (5) يبين دلالة الالوان



يتميز النص البصري بتمثيل لواقع العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية من خلال الحروف والكلمات الخاصة بالنص اللساني للتعبير الدلالي الذي يختزل أسم الشركة في حروف أو كلمات قصيرة داخل العلامة التجارية بألوان زاهية.

(ه) أهمية النسق الأيقوني واللساني في العلامة التجارية.

يتكون الخطاب الإشعاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري. أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة. إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي، فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة، وبلغة التجربة البافلوفية (نسبة إلى بافلوف) لعاب يسيل لمجرد سماع صوت الناكوس. ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية²².

أولاً: الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

ثانياً: الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار (SLOGAN) قد يطول أو يقصر. وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

ثالثاً: الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة.

رابعاً: الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

خامساً: الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل إستراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب،

والخطاب الإشهاري علامة مميزة يحمل جانبا لسانيا وآخر أيقونيا مكون من عناصر أساسية متكاملة هي الصورة والصوت والإشارات والإيماءات والموسيقى والألوان. أنواع الشعار :

-شعار خطى : هذا يتكون من تشكيل معين للخط مثل فودافون أو جوجل أو كوكاكولا فهم لا يوجد بهم رسوم أو رمز.

-شعار رمزي: وهو يتكون من رسم أو رمز لا يوجد به خط مثل ابل .

-شعار مركب : يحتوى على رمز أو خط مثل شعار بيبسي أو سامسونج أو كنتاكي.

(ي)الشركات الدولية والأهتمام بالعلامة التجارية:

توجد مجموعة من الأسباب والدوافع وراء توسع الشركات الدولية من خدماتها عبر العلامة التجارية دولياً²³:

1-تحقيق الأرباح والنمو: تسعى الشركات الدولية إلى تحقيق الأرباح والنمو من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال العلامة التجارية في التسوق الدولي وافتتاح فروع جديدة لها في دول العالم.

2-استغلال القدرة الإنتاجية : تتمتع الشركات الدولية بقدرة عالية على المستوى المادي والإداري مما جعلها أكثر قدرة على العمل في المحيط الدولي.

3-الامتداد في دورة حياة السلع والخدمات: أن إتباع الشركات الدولية لإستراتيجية تطوير السوق ساعد العديد من خدماتها وسلعها من النمو والنضوج والانتشار على المستوى الدولي.

4-كثرة الفرص التسويقية الخارجية : لخمول الدول النامية في مجال المنافسة أتاح الفرصة للشركات الاقتصادية الدولية من الانطلاق نحو العالمية والتوسع على المستوى الدولي وتحقيق أرباح طائلة في التواجد والسيطرة على السوق الدولي.

الدراسات السابقة:

سيتم تقسيم الدراسات السابقة التي امكن الأطلاع عليها من الأقدم الى الأحدث لمتابعة التراكم المعرفي في دراسة والتحليل السيميائي للعلامة التجارية الدولية الى ثلاثة محاور(التحليل السيميائي-العلامة التجارية-التحليل السيميائي للعلامة التجارية) كما يلي:-

المحور الأول:التحليل السيميائي:

جاءت اللسانيات والسميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى. هذا، ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي، لآبد من استحضار: رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيراً بـ" بلاغة الصورة الإشهارية"، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: " عناصر السيميولوجيا"، وكتاب: " المغامرة السيميولوجية"، ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand، وجورج بينينو G.Peninou كما في كتابه: " ذكاء الإشهار: دراسة سيميوطيقية" سنة 1972م، وجوردان Jourdan، ولابروز la Prose، وبرنار توسان Bernard Toussaint في كتابه: " ماهي السيميولوجيا؟"، وكلود ليفي شتراوس Claude Lévi Strauss أما عن أهم الدارسين في العالم العربي في المجال السيميائي، فلا بد من ذكر: سعيد بنكراد، وحفيد لحمداني، و عبد المجيد العابد، ومحمد خلاف، وعبد المجيد نوسي، وجعفر عاقيل، وقدر عبد الله ثاني²⁴. وتوجد دراسات أخرى تتناول الصورة الفوتوغرافية وتحليل الإعلان في وسائل الإعلام النيجيرية وتصميم الإعلان الصحفي والسياحي وايضاً التغطية الصحفية المصورة لمحاكمات نظامي مبارك ومرسي في الصحافة المصرية²⁵. فالمكتبة العربية بعكس المكتبة الغربية دراسات قليلة في مجال التحليل السيميائي في مجال الدراسات الإعلامية بشكل عام وفي مجال العلامة التجارية للشركات الدولية أو حتى المحلية بشكل خاص حيث لم نعثر على أي بحث في مجال الدراسة بشكل مباشر.

المحور الثاني: العلامة التجارية:

تمكن الباحث من الأطلاع على العديد من الدراسات السابقة الاجنبية في هذا المجال كما يلي:-

1-دراسة Susan P.Douglas,C.Samuel Craig and Edwin J.Nijssen(2001)²⁶

تهدف الدراسة إلى معرفة بناء بنية العلامة التجارية الدولية وتبين أن العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تحديد رؤية الشركة ومكانتها في الأسواق الدولية. ويعد بناء بنية تجارية دولية متماسكة عنصراً رئيسياً في استراتيجية الشركة الشاملة للتسويق الدولي، لأنها توفر هيكلًا للاستفادة من العلامات التجارية القوية في الأسواق

الأخرى. ونجاح العلامة التجارية يحتاج الى تصميم وإدارة بنية العلامة التجارية للتنافس على المستوى الدولي.

2-دراسة June N.p.Francis,Janet p.y.Lam and jan walls (2002)²⁷ تهدف إلى دراسة تأثير الاختلافات اللغوية على التوحيد الدولي للعلامة التجارية وتم التطبيق على 500 شركة صينية, وتبين من تحليل العلامة التجارية لتلك الشركات أن الرموز الثقافية ومزايا المنتج والدلالات الأكثر ايجابية كالأطارات والالوان لها تأثير على المتلقي.

3-مقالة Bernd Schmitt (2002)²⁸ بعنوان مقدمة في الأشكاليات الخاصة بالعلامة التجارية العالمية.. يوضح الكاتب أن العلامة التجارة الدولية للشركات أصبحت قضية هامة ويتضح ذلك من خلال عدد المحادثات والمؤتمرات والمقالات البحثية التي تنشر لهذا الموضوع كل عام ونلاحظ ذلك من خلال المجلة الدولية للتسويق, ويضيف الكاتب بأنه يمكن تقسيم العلامة التجارية بين الأسم والصورة والتأثير التكنولوجي, فنقطة البداية لدراسة العلامات التجارية هي الرموز اللفظية والرسوم والصور الايضاحية. فبعض الشركات تستخدم الرموز السمعية كمعرف لها والعديد من الأناشيد كجزء من الإعلان الجماهيري لها مع مراعاة التباين في الثقافات

4-دراسة Aref A.Alashban,Linda A.Hayes,George M.Zinkhan (2002)²⁹ and Anne L.Balazs تستخدم الدراسة نموذج هيكل السلوك لدراسة أسم العلامة التجارية الدولية التوحيد والتكيف من خلال تطبيق استراتيجيات التوحيد وقياس اندماج المستهلكين بالسلع المعلن عنها من خلال أسم العلامة التجارية, وتبين من الدراسة أن قيمة العلامة التجارية للشركات تقاس من خلال مؤشرات السوق ومن خلال زيادة القدرة التنافسية وحجم المبيعات والتوزيع, كما تبين من الدراسة أن توحيد أسم العلامة

التجارية وانشطتها في جميع أنحاء العالم هي ترشيد لتكاليف الشركة ويعلى من حجم مبيعات المنتج.

5- دراسة Isabelle Schuilling and Jean-Noel Kapferer (2004)³⁰ تهدف الدراسة إلى معرفة الاختلافات الحقيقية بين العلامات التجارية المحلية والدولية وتم تحليل أكثر من 744 علامة تجارية عبر أكبر أربعة بلدان في أوربا: هي بريطانيا والمانيا وفرنسا وإيطاليا وتبين انه توجد فروق جوهرية بين العلامة التجارية المحلية والعالمية في العديد من الجوانب منها المزايا التنافسية والأصول التجارية والفكر الإداري لصالح العلامة التجارية الدولية .

6-دراسة Bart J.Bronnenberg,Sanjay K.Dhar,andJean-pierre Dube (2007)³¹ تهدف إلى دراسة تأثير العلامة التجارية الوطنية على مستوى الدولة والعلامة التجارية على مستوى الأقليم على اتجاهات المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية , وتبين من الدراسة المسحية على العديد من الأسواق التجارية بمختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ان اوجة التأثير والأختلاف تتبين وفقاً لنطاق الجغرافي ومستوى الجودة المدركة والهيمنة المحلية للسلعة وهذا يفتح نقاش حول مفهوم وملاءمة العلامة التجارية الوطنية وعلى مر الزمن فالفروق الجوهرية في حصص السوق بالنسبة للعلامات التجارية الوطنية مستمرة.

7-دراسة Claudiu v.Dimofte,Johny K.johansson and A.Ronkain (2008)³² en Iikka – عن ردود الفعل الإدراكية والعاطفية للمستهلك الأمريكي تجاه العلامات التجارية الدولية تبين من الدراسة ان المواطن الامريكى ضد العلامات التجارية الدولية وأن كان يدرك خطورة وتأثير تلك العلامات التجارية لنفوذها الدولي

وتأثيراتها العالية وطالبوا برابطة دولية توحد العلامات التجارية الدولية وتكون تحت إشرافها.

8- دراسة Julien Cayla and Eric J.Arnould (2008)³³ بعنوان النهج الثقافي للعلامة التجارية في السوق العالمية, ويرى الباحث انه من أجل مواجهة التحديات النظرية والمنهجية للعلامة التجارية العالمية سنحتاج في المستقبل دراسة فن التسويق الدولي ومعرفة الجذور التاريخية للثقافة مع مراعاة التباين الرمزي للعلامات التجارية لتعبر عن التوجهات المتعددة.

9- دراسة Yuliya Strizhakova, Robin A.coulter, and Linda L.Price³⁴ بعنوان المنتجات ذات العلامة التجارية كجواز سفر للمواطنة العالمية: وجهات نظر من الدول المتقدمة والنامية وتم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب في روسيا وأمريكا كمثال للدول المتقدمة وعينة أخرى من رومانيا وأوكرانيا كعينة من الدول النامية وتبين من الدراسة أن العلامة التجارية تعتبر كجواز سفر للمواطنة العالمية وأن المواطنين يولون أهمية للسلع ذات العلامة التجارية العالمية وأن الأنفتاح الثقافي في الدول النامية أثر على النزعة العرقية والأستهلاكية كما كون روابط قوية في المعتقدات حول العلامات التجارية العالمية.

10- دراسة Francisco Guzman and Audhesh K.paswan (2009)³⁵ عن صورة العلامة التجارية عبر البلدان المضيفة وتم اجراء دراسة ميدانية على تأثير العلامة التجارية لأحدى الشركات المكسيكية من خلال اعلاناتها عبر شاشة التلفزيون باستخدام مقياس شخصية العلامة التجارية وطبقها على عينة من المكسيكيين المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية وتبين من الدراسة أن العلامة التجارية تجسد الهوية

الثقافية للدولة التابعة لها العلامة داخل وخارج النطاق الجغرافي كما تشكل جزء هام من العلاقات التجارية الثقافية وخاصة في الأسواق الناشئة.

11- دراسة Keith Wilcox, Hyeong Min Kim, and Sankar Sen (2009)³⁶ بعنوان لماذا يقبل المستهلكن على شراء الماركات الفاخرة المزيفة وتبين أن رغبة المستهلكين في العلامات التجارية الفاخرة المزيفة تتوقف على الدوافع الاجتماعية أو التعبير عن انفسهم للاندماج ضمن الطبقات الراقية على سبيل المحاكاه فضلاً عن رغباتهم الحقيقية الكامنة وراء تفضيلات العلامة التجارية الفاخرة على وجه الخصوص ويعبرون بشكل سلبي عن العلامة التجارية الحقيقية لأنهم يرون أن البعض ممن يقبل عليها هي لتحقيق التكيف الاجتماعي والمظهرة بدلا من الحاجة للقيمة الفعلية للسلعة وطالبت الدراسة بكبح الطلب على العلامة التجارية المقلدة من خلال إجراءات تسويقية محددة وإجراءات قانونية رادعة.

12- دراسة Claudiu V. Dimofte, Johny K. Johansson and (2010)³⁷ Richard p. Bagozzi تهدف الى توضيح التأثير الثقافي للعلامة التجارية على تصورات المستهلك ومواقفه تجاه السلعة ونوايا الشراء وتم اجراء الدراسة على ثلاثة شرائح عرقية من المستهلكين الأمريكيين (القوقاز- الأفارقة –الأسبان) وتبين من الدراسة اختلاف النظر حول تأثير العلامة التجارية والاقبال على السلع بأختلاف الجنسية كما أن المستهلكين العاديين من المجتمع الأمريكي اقل تأثراً من العلامة التجارية من جماعات الأقليات.

13- دراسة Rajeev Batra, Y. Charles Zhang, Nilufer Z. Aydinoglu (2000)³⁸

and Fred M. Feinberg تهدف الى دراسة العلامة التجارية متعددة الجنسيات: عوامل الأختلاف في القيم الثقافية والمجموعات التنافسية وتم اجراء دراسة ميدانية على عينة من 22 دولة لـ1700 علامة تجارية وتبين من الدراسة ان معيار تقييم العلامة التجارية الجيد يتضمن ثلاثة قيم هي (الخير- العالمية – التوجيهية) فصورة العلامة التجارية والنمط الاجتماعي ومرعاتها للنخب الثقافية كلها متغيرات مهمة في دراسة العلامة التجارية موحدة على مستوى الدول وخاصة في ظل المنافسة الدولية.

14-دراسة Jennifer J.Argo,Monica popa and Malcolm C.Smith بعنوان صوت العلامة التجارية وتبين أن الخصائص اللغوية لأسماء العلامات التجارية يمكن أن تؤثر إدراكياً على تقييمات المنتجات وفي 6 تجارب اجرت تبين أن التأثير الناشئ عن التكرار الصوتي قد يكون له تأثير, وتكشف النتائج عبر أسماء تجارية متعددة وفئات المنتجات أن التعرض لأسم العلامة التجارية التي لديها تكرار الصوت العالي تنتج تأثير إيجابي مما يؤثر بشكل إيجابي على تقييمات المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية وعلى ردود الفعل لبيع واختيار المنتج.

15- دراسة Aysegul Ozsomer(2012)⁴⁰ بعنوان التفاعل بين العلامات التجارية العالمية والمحلية : ونظرة فاحصة للعلامة التجارية العالمية والأيقونة المحلية.تم اجراء الدراسة في تركيا وسنغافورة والدنمارك لمعرفة دوافع الفرد في شراء منتجات العلامة التجارية العالمية في ظل وجود منتجات العلامة التجارية المحلية , وتشير النتائج إلى أن العلامة التجارية العالمية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالأيقونة المحلية في الأسواق الناشئة ولكن العلاقة سلبية في الأسواق المتقدمة , كما تبين من الدراسة أن تطوير الأيقونة المحلية يساعد على بناء هبة للعلامة التجارية في جميع الأسواق, بالإضافة إلى ذلك ترتبط الأيقونة المحلية ارتباطاً إيجابياً بمفاهيم

جودة العلامات التجارية المحلية الخاصة بالسلع الغذائية القائمة على أساس ثقافي في المجتمعات النامية في حين أن السلع الغير غذائية لا يوجد اى ارتباط محلي بالجودة.

16- دراسة Mitchell J.Lovett,Rrnana peres and Ron Shachar (2013)⁴¹ تهدف الى دراسة خصائص العلامة التجارية لأكثر من 600 شركة تجارية امريكية لها نشاط على شبكة المعلومات الدولية وتبين من الدراسة أن المستهلكين يقبلون على منتجات العلامات التجارية وفقاً للعوامل الاجتماعية والعاطفية والوظيفية وأن المحركات الاجتماعية والوظيفية هي الأكثر أهمية وأن وجود المرأة في العلامة التجارية المرئية المتحركة لها معزى وتأثر في إدارة فعالية العلامة التجارية وتحقيق النجاح.

17-دراسة Dana L.Alden,James B.Kelley,and Petra Riefler(2013)⁴² عن تأثير عداء الشركات العالمية على اتجاهات العلامة التجارية الدولية في الأسواق الناشئة والمتقدمة..وهل تعتبر قيمة مهمة؟ تم تطبيق الدراسة على الأسواق الناشئة والمتقدمة في البرازيل وكوريا الجنوبية والمانيا وتبين من الدراسة اختلاف تأثير العلامة التجارية باختلاف البيئة الجغرافية وانه يوجد صراع خفي بين الشركات الكبرى والعلامات التجارية.

18- دراسة **Xiaoling Guo** (2013)⁴³تتناول تأثير العولمة على اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية العالمية في الدول المتقدمة بالمقارنة مع الدول النامية, وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التى تتناول التأثيرات النفسية الكامنة وراء تقييم المستهلكين للعلامة التجارية العالمية , وتبين من الدراسة تباين المواقف بين توجهات المستهلكين في الدول المتقدمة والدول النامية فتأثير النزعة العرقية يكون له تأثير سلبي على تقييم العلامة التجارية العالمية لدى المستهلكين في الدول النامية

والعكس في الدول المتقدمة فتأثير العلامة التجارية يكون ايجابى وقوى على المستهلكين.

19-دراسة V.Kumar,Amalesh Sharma, and Bharath Rajan

(2013)⁴⁴ عن دور العلامة التجارية العالمية في تأسيس ولاء عميل مربح للشركات المتعددة الجنسية في الاقتصاديات الناشئة, وتبين من الدراسة أن بعض الشركات العالمية تنجح في محاولاتها لتحقيق تأثير في استقطاب ولاء عميل مربح في الدول النامية بينما تفشل بعض الشركات الأخرى في تحقيق هذا الهدف, تبين ذلك من خلال إجراء مقابلة مع 42 مديراً لشركات متعددة الجنسيات من الولايات المتحدة وكندا وأوروبا وآسيا وأستراليا وتبين انه توجد العديد من الأسباب التي تجعل العلامات التجارية العالمية تنجح في انشاء قاعدة عملاء مربحين بمسمى (ولاء العملاء المربحين) ويمكن تصنيف هذه العوامل في : متغيرات خاصة بالعميل –متغيرات خاصة بمزيج التسويق – متغيرات خاصة بالشركة. ويجب مراعاة هذه العوامل قبل صياغة استراتيجيات العلامة التجارية في الدول النامية.

20-دراسة محمود عبد الحميد محمود (2013)⁴⁵ أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية:حالة شركة الاتصالات السعودية.

تهدف تلك الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية ومعرفة الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات

الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية, وتبين وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية كما تبين عدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.

21-دراسة Amber M.Epp,Hope Jebesen Schau,and Linda L.Price(2014)⁴⁶ تهدف إلى دراسة دور العلامة التجارية والتكنولوجيا الوسيطة في زيادة الممارسات الأسرية لمتابعة المنتجات ,وتبين من الدراسة أن الظروف الاجتماعية مثل الطلاق وقلة فرص العمل والخدمة العسكرية إدت الى التشتت الجغرافي للشبكات العائلية وهذا يشكل تحدى للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات التي تهم الحياة الأنسانية , كما تبين أن ممارسات الاستهلاك الأسري يتطلب إجراء المقابلات الجماعية المباشرة أو الغير مباشرة لتتبع انماط الأستهلاك البشرى ويمكن أستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تتبع ذلك ليستفيد منها المسؤولين عن تنفيذ العلامة التجارية الدولية وضمان الولاء والبقاء.

23- دراسة Hilde A.Mvoorveld (2014)⁴⁷ الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإقناع والاستجابة وردود الأفعال تجاه العلامة التجارية.تهدف هذه الدراسة البحث حول تأثير إعلانات شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال المقارنة بين ردود أفعال المستهلك لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية في التلفزيون واعتمدت هذه الدراسة على منهج المقارنة وجاءت النتائج تؤكد على أن اقتناع الجمهور بالحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من اقتناع الجمهور بالحملات التلفزيونية وجاءت النتائج أيضا عند قيام أي شركة بحملات إعلانية على كلا من التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي يكون له تأثير ايجابي على العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.

24- دراسة Hongzhi Gao,Hongxia Zhang,Xuan Zhang and (2015)⁴⁸

John G.Knight تهدف إلى دراسة المصادقية بين العلامة التجارية الأجنبية والمحلية والعلامة التجارية الهجين التي تجمع بين المحلي والاجنبي، وتم اجراء الدراسة على 2156 مبحوث في تسع مراكز حضارية في الصين بعد ازمة تلوث الحليب عام 2008م لقياس ثقة المبحوثين في تلك العلامات التجارية، تبين من الدراسة تآكل الثقة في العلامة المحلية في الصين لصالح العلامات التجارية الدولية وتحذر الدراسة من وجود العلامة الدولية او المختلطة على المنتجات المصنعة محلياً في الأسواق وخاصة في الصين.

25-دراسة Andres Cuneo,Sandra J.Milberg and Javier palacios(2015)⁴⁹

Fenech- عن نمو العلامات التجارية الخاصة كظاهرة عالمية.ومن خلال دراسة اوضاع العلامات التجارية الناشئة في 46 بلداً تبين ان مدراء العلامات التجارية الناشئة يجب عليهم دراسة البلدان والأسواق المقترحة لأنه يمكن من خلال الدراسات العلمية استهداف بلدان معينة تمثل لهم أرضاً خصبة لتدويل علاماتهم التجارية لأن اختيار العلامة التجارية الجيد يساهم في ترويج السلعة أو الخدمة المستهدفة.

26-دراسة Yi Xie,Rajeev Batra and Siqing Peng(2015)⁵⁰ نموذج موسع لتشكيل الأفضلية بين العلامة التجارية المحلية والعالمية من حيث التعبير عن الهوية والثقة والتأثير، تم اجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الصينيين وتم تطبيق نموذج التفضيلات وتبين من الدراسة وجود ثقة عالية وتأثير قوى للعلامة الدولية والمحلية ويتفق هذا مع النتائج السابقة بأن العلامة التجارية ومكانتها هي روابط مهمة بين العلامة التجارية العالمية والمحلية وأيضاً النوايا السلوكية للمستهلكين.

27-دراسة **M.Berk Talay,Janell D.Townsend,and Sengun Yeniyurt**(2015)⁵¹ عن العلامة التجارية العالمية والأداء القائم على السوق والدور الثقافي المؤثر وتم إجراء الدراسة على 165 علامة تجارية تعمل في 65 بلداً وذلك في الفترة من 2002 إلى 2008 وتبين ضرورة دراسة تأثير العلامة التجارية على إداء السوق وفقاً للبيئة والدور الثقافي ولذلك يراعي مصممو العلامة التجارية الدولية الإداء القائم على السوق وينظرون الى البعد الثقافي في عملية التصميم وهذا ما تتجح فيه العلامات التجارية الدولية ولذلك تؤدي دوراً ناجحاً وافضل من العلامة التجارية المحلية.

29-دراسة **Yi-Lin Tsai,Chekitan s.Dev,and Pradeep Chintagunta**(2015)⁵² عن تقييم تأثير إعادة تسمية العلامة التجارية في صناعة الضيافة, وتبين أن العلامة التجارية لها تأثير على معدل الأشغال الفندقية, فبعد تعديل العلامة التجارية زادت نسبة الأشغال الفندقية 6,31% وأن 60% من نسبة الأشغال يرجع إلى هوية العلامة التجارية وتم تطبق ذلك على سلسلة فنادق هوليداي ان قبل وبعد إعادة تسمية العلامة التجارية.

30- دراسة **Kristopher o.Keller,Marnik GDe kimpe and Ing Geyskens**(2016)⁵³

تهدف إلى معرفة الآثار المترتبة على استراتيجية العلامة التجارية الخاصة بتجار التجزئة وتم تطبيق الدراسة على اصحاب متاجر التجزئة بأوروبا وتبين من الدراسة ميل البائعين إلى استخدام العلامة التجارية كراية للمتجر هذا يؤدي الى زيادة المبيعات وان كان هذا التوجه يختلف حسب المستوى الاقتصادي للمنطقة فكلما

ارتفع المستوى الاقتصادي قلل من أهمية التركيز على العلامة التجارية اعلى المتجر أو اهتمام المتجر بالتركيز على العلامة التجارية.

31- دراسة Robert Azuayi (2016)⁵⁴ عن استراتيجيات العلامة التجارية للشركات العالمية: دراسة حالة لسوني اريكسون , وتبين من الدراسة أن الشركات العالمية لديها استراتيجيات مختلفة للعلامة التجارية تعتمد على هيكل الشركة. أو أن تكون الشركة تنفذ استراتيجيات العلامة التجارية للمنتج أو استراتيجيات العلامة التجارية للشركات, كما تبين أن العلامة التجارية للشركات لديها دورة حياة طويلة والعلامة التجارية للمنتج لديها دورة حياة قصيرة. ولدى سوني اريكسون نهجا طويل الأمد حيث تكون الاستراتيجية ثابتة في جميع أنحاء الشركة. كما تبين إن إدارة العلامة التجارية للشركات الدولية يحتاج الى مجهود كبير ومتواصل.

32-دراسة Helena F.Allman, Anton P.Fenik and Flicia .Morgan (2016)⁵⁵ لتوضيح العلامات التجارية الدولية لا بد من فهم الأنطباع الذهني للعلامات التجارية والدور التفاعلي لبلد الصنع ومفهوم العلامة التجارية وبنط الكتابة المستخدم وتم استخدام نظرية التطابق المنطقي لوضع إطار مفاهيمي من خلال استخدام الطرق التجريبية على عينة من المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية, وتبين من الدراسة أن تأثير العلامة التجارية يتوقف على صورتها وأنطباعها الذهني لدى جمهور المستهلكين ومفهوم العلامة لدى الجمهور ولأحداث التأثير لابد من التركيز على تصميم العلامة التجارية من حيث بنط ونوع الكلمات المستخدمة لتكون لها هوية وتأثير.

33-دراسة Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng su, and (2017)⁵⁶

L. robin Keller تهدف الى دراسة السلوك تجاه العلامة التجارية في الأسواق النامية وتبين من الدراسة الميدانية على الأسواق الناشئة للمستهلكين للسيارات والهواتف أن المبالغة في تقدير المنتج يقلل من ميزة العلامة التجارية الأجنبية. لذا يجب عدم المبالغة في الترويج للسلعة.

المحور الثالث: التحليل السيميائي للعلامة الإشهارية الدولية:
34-دراسة Chelsea Bevins (2014)⁵⁷ التحليل البصري السيميائي للعلامات التجارية المستهدفة باستخدام إنستجرام. تهدف هذه الدراسة البحث في كيفية استخدام النظرية السيميائية الاجتماعية البصرية وإمكانية تطبيقها على الاتصالات واستخدامها في فك رموز المعنى المقصود, حيث تجسد إدارة العلامة التجارية لشركة ديفيد اكبر محرك أساسي للناس من خلال ما تعبر عنه هذه العلامة التجارية كالقيم والعواطف والجودة, كما أن الناس يشاركون هذه المنتجات مع الذكريات ومع المشاهير, لذا فالعلامة التجارية هي أكبر من مجرد أسم, واستخدمت الدراسة التحليل النوعي للنظر في الموضوعات والمشاركات لمعرفة ما إذا كانت شركة (تارجت) تدير العلامة التجارية لها من خلال الانستجرام , وقامت الدراسة بتحليل حساب الشركة على الانستجرام من خلال النظر في خمسة أبعاد لأنشطة الانستجرام والتي شملت الصور والفيديوهات والتسميات والإعجاب وعلامات التصنيف والتعليقات, ثم تحليل هذه الأبعاد من حيث الوعي والولاء والجودة والجمعيات التجارية وكذلك هويتها الأساسية . وتوصلت الدراسة إلى احتفاظ الشركة بهويتها وامتدادها الأساسي, كما تبين أن السيميائية الاجتماعية البصرية ساعدت على خلق شخصية العلامة التجارية الفعالة حيث استخدمت الشركة الصور المرئية والنصوص من أجل التأكيد على الهوية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1-لا توجد دراسة عربية تناولت التحليل السيميائي للعلامة التجارية رغم النفوذ القوي والمؤثر للشركات العالمية داخل البلدان النامية.
- 2-معظم الدراسات الأجنبية السابقة اهتمت بدراسة التأثير الثقافي للعلامة التجارية للشركات الدولية وصورتها عبر البلدان المضيفة والقيم الثقافية للعلامة التجارية وتأثيرها على نسبة المبيعات من السلع والخدمات ومدى مصداقيتها في تقديم

المعلومات وواجه المقارنة بين العلامة التجارية العالمية والعلامة التجارية المحلية من خلال دراسات ميدانية تحلل تأثير العلامة التجارية على الجمهور واغفال التحليل السيميائي للعلامة التجارية نفسها .

3-اهتمت دراسة Chelsea Bevins (2014) في كيفية استخدام النظرية السيميائية الاجتماعية البصرية وإمكانية تطبيقها على الاتصالات واستخدامها في فك رموز المعنى المقصود من خلال ما تعبر عنه هذه العلامة التجارية كالقيم والعواطف والجودة, واستخدمت الدراسة التحليل النوعي للنظر في الموضوعات والمشاركات لمعرفة ما إذا كانت شركة (تارجت) تدير العلامة التجارية لها من خلال الانتستجرام , وقامت الدراسة بتحليل حساب الشركة على الانستجرام. وتعتبر الدراسة الوحيدة التي امكن الباحث الأطلاع عليها في مجال التحليل السيميائي للعلامة التجارية وأن كانت هذه الدراسة لم تركز على دراسة الأختلاف الجوهرية بين الشركات الدولية في عملية تصميم العلامة الإشهارية.

4-لا توجد دراسة أهتمت بالتحليل السيميائي للعلامة التجارية للشركات العالمية ذات النشاط الغذائي والتكنولوجي والاتصالي وهذا ما تسعى إليه الدراسة.
5-افادت الدراسات السابقة الباحث في صياغة المشكلة وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الأطار النظري للدراسة بالأضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم واداة جمع البيانات المناسبة.

الإجراءات المنهجية:

تتضمن الإجراءات المنهجية (نوع الدراسة –منهج الدراسة-تساؤلات الدراسة - أدوات الدراسة – مجتمع الدراسة -عينة الدراسة).

1- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية حيث تستهدف تحليل ووصف المعلومات عن العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية.

2- منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي على النحو التالي:-

المسح الوصفي: الذي يعتمد على مصادر متعددة لجمع المعلومات عن العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية.

المسح التحليلي : لعينة من العلامات التجارية الدولية في المجال الغذائي والتكنولوجي والاتصالي.

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على المقاربة التحليلية السيميولوجية بما أن هدفنا هو تحليل العلامة التجارية الثابتة وتفكيك مفرداتها من أجل الكشف عما تخفيه من معاني ودلالات.

3- تساؤلات الدراسة:

-ما الدور الاتصالي الذي تقوم به العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية.

-ما دلالة العلامة التجارية المستخدمة من قبل الشركات الاقتصادية الدولية.

-ما دلالة الألوان المستخدمة في العلامة التجارية للشركات الدولية.

-ما المعاني اللسانية التي تكمن وراء العلامة التجارية للشركات الدولية.

- هل هناك اختلاف بين نشاط الشركات واختيار الألوان في العلامة التجارية.

-ما أهم عوامل الجذب في بنية العلامة التجارية للشركات الدولية.

4- أدوات الدراسة:

أدوات التحليل السيميائي:

سيتم تحليل العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية من خلال محورين:-

-المحور الأول التحليل الأيقوني تحليل مكونات العلامة التجارية من خلال وصف العلامة التجارية – الإطار – دلالات الألوان).

-المحور الثاني التحليل اللساني أو المنظور التأويلي من خلال تحليل النص والجمهور المستهدف أو طبيعة المنظور.

فالعلامة التجارية تتميز ببناء محكم خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية من اطار ايقوني ولساني لتبليغ وظيفة تواصلية محددة للمتلقي مما يجعل أداة التحليل متكاملة.

كما اعتمد الباحث على الملاحظة العلمية لرصد الفروق الجوهرية بين العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية وبين اختلاف النشاط الاقتصادي.

5- مجتمع الدراسة:

يعتمد عمل الشركات الدولية بشكل كبير على سوق متعددة الدول بحيث تكون الاستراتيجيات والقرارات التي تتخذها ذات طابع عالمي ودولي ويمتلك أصحاب هذا النوع من الشركات حرية كبيرة في نقل المزايا التقنية أي نقل التكنولوجيا المستخدمة من مكان لآخر وتتعدد أساليب الإنتاج في هذا النوع من الشركات حيث يمكن نقل أساليب إنتاجها من مكان لآخر في حال ارتفعت قيم أحد عناصر الإنتاج , واختار الباحث شركات عالمية تمثل أنشطة متعددة في مصر وهي من اكبر الشركات على مستوى العالم ومن هذه الشركات أختار الباحث الشركات التي تعمل في المجال الغذائي والتكنولوجي والاتصالي لدراسة العلامة التجارية لها وتمثل العديد من دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكوريا.

6- عينة الدراسة:

اختار الباحث بعض النماذج للشركات الدولية العاملة في مصر على النحو التالي:-
-في المجال الغذائي: اختار الباحث العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز وكوكاكولا.
-في المجال التكنولوجي: اختار الباحث العلامة التجارية لشركة Microsoft و hp .
-في المجال الاتصالي: أختار الباحث العلامة التجارية لشركة سامسونج وفودافون
ويرجع السبب في اختيار هذه الشركات ما يلي:-

1- هذه العلامات التجارية من اشهر 10 علامات تجارية في العالم⁵⁸ تمثل الشركات الدولية.

2-تعتبرالعلامة التجارية لشركة ماكدونالز اكبر علامة تجارية في العالم وهي شركة لتقديم الوجبات السريعة وتمثل سلاسل مطاعم في معظم دول العالم ولها الريادة في انتشار ثقافة الأطعمة السريعة وتنتشر في 121 دولة وتضم اكثر من 465 ألف موظف وتنتشر مطاعمها في جميع محافظات مصر.

3- شركة كوكاكولا اكبر شركة مشروبات غازية في العالم ومنتجاتها الغازية منتشرة بقوة في السوق المصري.

4- تعتبر شركة مايكروسوفت أكبر شركة لتطوير برامج الكمبيوتر والرائدة على مستوى العالم ويبلغ دخلها السنوى 44 مليار دولار وتنتشر في 102 دولة من بينها مصر.

5- شركة هوليت باكارد واختصارها **hp** اكبر شركة متخصصة في مجال الحاسوب واكتسبت الشركة شهرتها حول العالم بواسطة طبعاتها والحواسيب الشخصية وتطبيقاتها وتعتبر أكبر شركة تبيع حواسيب شخصية على مستوى العالم.

6- شركة سامسونج شركة كورية في صناعة الالكترونيات ولها العديد من المكاتب على مستوى 58 دولة وتعتبر ثانى أكبر منتج للهواتف النقالة بعد نوكيا ومنتجاتها منتشرة بقوة في السوق المصري.

7- تعتبر شركة فودافون من أكبر الشركات في مجال الاتصالات ولها فروع في الكثير من دول العالم, ولدى فودافون مصر فريق عمل يضم أكثر من 600 موظف كما تقدم فودافون مصر خدمات التجوال من خلال اتفاقيات مع أكثر من 500 شريك في ما يزيد عن 181 دولة.

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهت الباحث ما يلي :-

-إنعدام الدراسات العربية السابقة التي تتناول التحليل السيميائي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية مما يعنى أن البحث لم يكن له رصيد أكاديمي عربي يعتمد عليه وينطلق منه.

- ندرة المراجع السيميولوجية التي تتناول بالتحليل العلامة التجارية للشركات الدولية.

نتائج الدراسة:

ومن خلال التحليل السيميائي لشعار العلامة التجارية للشركات محل الدراسة يتبين ما يلي:-

أ) العلامة التجارية للشركات المتخصصة في المجال الغذائي:

1- العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز:

شكل رقم (6) يبين العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز



أولاً: التحليل الأيقوني للعلامة التجارية لشركة ماكدونالدز:

(A) وصف الشعار: الشعار عبارة عن أول حرف من أسم الشركة باللون الأصفر ويبدو كسلاسل ذهبية ودوران الحرف **m** يشير إلى ثدى الأم الذي يعطى الغذاء والحنان والحب , وفى عام 1960⁵⁹ كانت ماكدونالدز تناقش فكرة تغيير الشعار وتم تعيين عالمة النفس لويس شيسكن لمناقشة الشعار وطالبت بضرورة الحفاظ على الشعار مشيرة إلى أن الاقواس المستديرة تجعل المستهلكين يتخيلونها كثنيتين مغذيين مما يجعلهم جائعين.

(B) الأطار: حرف **m** اختصار لأسم الشركة موجود داخل مستطيل باللون الأحمر, وشكل المستطيل يستخدم دائما لمنتجات الشركات وهو من الأشكال المألوفة وعدم تساوى طوله مع عرضة يعطية ميزة التنوع.

(C) دلالات الألوان: تركيز شعار العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز على اللون الأصفر وهو لون البهجة والود, واللون الأصفر يعطى الكثير من التفاؤل والإيجابية والسعادة, وهذا اللون خاطف للإنتباه شائع في عروض المتاجر. والشعار موجود على

ارضية باللون الأحمر وهو لون دافئ لون نشط قوى ولون الحركة وقد عرف الأحمر بأنه محفز للشهية، فاللون الأصفر مع اللون الأحمر يعطي تناسق في تحقيق الهدف التواصلي للشعار.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية لشركة ماكدونالدز⁶⁰:

كتب حرف الأول m من اسم الشركة باللغة الإنجليزية وهي اللغة الأولى والسائدة على مستوى العالم وهي لغة تخاطب الشركات العالمية لكافة الجماهير على مستوى العالم حتى ان امى الثقافة يألف شعار الشركة من كثرة تكرار الإعلانات عن الشركة بمختلف وسائل الاتصال فضلاً عن تميز المطعم من خلال الوجبات السريعة. يلاحظ الباحث أن الشعار لوحة فنية من خلال استخدام اللون الأصفر مع الأحمر رمز الحب والحيوية والأنطلاق.

2- العلامة التجارية لشركة كوكاكولا:



شكل رقم (7) يبين العلامة الإشهارية لشركة كوكاكولا

اولاً: التحليل الأيقوني للعلامة التجارية لشركة كوكاكولا:

(A) وصف الشعار: تصبح الإعلانات في بعض الأحيان بمثابة شعارات تترسخ في ذاكرة الأشخاص فالشعار أو العلامة التجارية مع الكلمات يوجد واقعاً يؤثر في الخيال وعلى مر السنوات لم تعكس الشعارات المستعملة في إعلانات شركة كوكاكولا العلامة الإشهارية فقط بل عكست ايضاً الحقبات الزمنية المتزامنة معها ويعتبر هذا الشعار من اشهر العلامات التجارية للمشروبات التاريخية على مر العصور. ولو تم التدقيق في حرف O سنجد انه يعبر عن علم الدنمارك ولكنها لم تكن ابداً بالعلامة التي تريد كوكاكولا أن تلفت إليها الانتباه ولم تنتبه كوكاكولا إلى هذه

الحقيقة إلا قيما بعد ولكنها ما أن اكتشفت ذلك قامت بالكثير من الدعاية داخل أكبر مطار في الدنمارك لتحية الشعب الدنماركي⁶¹.

(B) الأطار: يقدم أسم الشركة في شكل مستطيل او دائري او على ارضية بيضاء وأسم الشركة باللون الأحمر.

(C) دلالات الألوان: شعار كوكاكولا اما احمر على ارضية بيضاء أو بلون ابيض على ارضية حمراء واللون الأحمر هو لون دافئ لون نشط قوى ولون الحركة وقد عرف الأحمر بأنه محفز للشهية وبالتالي فهو يحظى بشعبية كبيرة بين المطاعم.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية: والى جانب الشكل باعتباره نسقاً إيقونيا يوجد النسق اللساني وهو كلمة كوكاكولا⁶² مكتوبة باللون الأحمر وبخط سميك مائل وهو اسم له دلالة كوكا كولا: أطلق عليها هذا الأسم نسبة لنبات جوز اوراق الكولا الذى يستخدم لإعطاء النكهة المعروفة في مشروب الكوكاكولا وهو يكتب باللغة السائدة عالمياً هي اللغة الأنجليزية.

ونلاحظ تفاعل بين الشكل واللغة المكتوبة باعتبارها وسيطاً تواصلياً أو بين النسق اللساني والنسق الايقونى.

(ب) العلامة التجارية للشركات المتخصصة في المجال التكنولوجي وتقنية الحاسوب:
3-العلامة التجارية لشركة مايكروسوفت:

شكل رقم (8) يبين العلامة التجارية لشركة مايكروسوفت



أولاً: التحليل الأيقوني للعلامة التجارية لشركة مايكروسوفت:

(A) وصف الشعار: الشعار عبارة عن اسم الشركة Microsoft بالبنط الكبير داخل خطين مستقيمين ويسار الكلمة توجد اربعة مربعات باللوان مختلفة وسهم يشير ناحية اليسار دلالة على الحركة والأستمرارية وصمم الشعار بواسطة سكوت بيكر عام 1987 باستخدام خط طباعي مائل من نوع "Helvetica" وإضافة كسر بسيط ما بين حرفي "O, S" وجملة تعريفية (سلوغان): "اين تريد ان تذهب اليوم؟". في العام 2006 حدث تغيير على الجملة التعريفية وأصبحت: "حماسك. إلهامنا"⁶³.

(B) الأطار: أسم الشركة Microsoft موجود داخل خطين مستقيمين, "ويعتبر الخط عنصر تشكيلي هام لدوره الرئيسي في بناء العمل الفني حيث لا يكاد إى عمل تصميمي يخلو من عنصر الخط وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة فالخط يحيط بمساحة معينة أو شكل ما يكون أداة التحديد كما يحدد الحركة والاتجاه وامتداد الفراغ والخط له أشكال عديدة مستقيم (رأسي وأفقي) فالخط يعتبر في حد ذاته وسيلة للبناء التشكيلي والخطوط هي الدليل الذي يقود العين الى مركز الانتباه والخطوط المستقيمة الأفقية توحى بالثبات والهدوء والاستقرار وتعمل الخطوط الأفقية على زيادة الأحساس بالاتساع الأفقى"⁶⁴. والخطوط المستقيمة اسفل الشكل توحى بالراحة فالخطوط لها دور هام في تصميم وتشكيل العلامة الإشهارية.

(C) دلالات الألوان: تكتب كلمة Microsoft باللغة الأنجليزية بالبنط الكبير داخل خطين مستقيمين وعلى يسار الكلمة أربعة مربعات صغيرة كل مربع بلون مختلف المربع العلوى باللون الأخضر والذي يرمز الى الطبيعة والهدوء والثراء وبجواره مربع باللون الأحمر والذي يرمز إلى الطاقة والعنف والشغف وبالإسفل مربع باللون الأصفر والذي يرمز إلى السعادة والأشراق والتفاؤل وبجواره مربع باللون الأزرق والذي يرمز إلى الثقة والنظافة والسلام والولاء والطمأنينة. فتعدد الالوان في العلامة التجارية يرمز للوحدة والتنوع معاً ويمكن أن يكون مزيجاً نابضاً بالحياة.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية شعار مايكروسوفت⁶⁵ Microsoft احتوت على حرف "O" المتوسط مرسوم بشكل مختلف عن باقي الأحرف.

يلاحظ الباحث: أن من أهم السمات والعناصر التي تجعل من العلامة التجارية لها تأثير ونجاحاً في تأدية رسالتها الاتصالية هي اللون والشكل والخط واستخدام العديد من الالوان الحيوية ليضفي على الشعار البريق والحياة والتأثير.

4-العلامة التجارية لشركة hp :

شكل رقم (9) يبين العلامة التجارية لشركة hp



اولاً: التحليل الأيقوني للعلامة التجارية لشركة hp:

(A) وصف الشعار: والشعار المعروف للشركة المشهورة hp لأنتاج أجهزة الكمبيوتر والشعار اختصار لكلمتين هما Hewlett-pachard حيث الحرفين الاوائل من كل كلمة وهي اكبر شركة متخصصة في مجال الحاسوب واكتسبت الشركة شهرتها حول العالم بواسطة طبعاتها والحواسيب الشخصية وتطبيقاتها .

(B) الأطار: حرف hp اختصار لأسم الشركة موجود داخل دائرة, والدائرة استلهمت من الشمس والبدر وقوس السماء وهي تمثل دوران الليل والنهار, كما ينتج عن الدائرة الإشكال الحلزونية والتي تشير إلى حركة الأفلاك والأجرام السماوية, وفي الدائرة تتساوى أبعاد محيطها عن المركز وهي تعنى العدل والأعتدال والموازنة. كما تدل الدائرة علي العالمية اي ان المنتج متواجد في جميع دول العالم.

(C) دلالات الألوان: شعار شركة hp باللون الأبيض على ارضية زرقاء ويدل اللون الأبيض على النقاء، النظافة، الفضيحة. يمكن ان يعمل بشكل جيد مع أي لون آخر. ربما يرتدي العرسان بدلا بيضاء، أيضا يترافق مع الرعاية الصحية، لاسيما مع الأطباء والمرضى. ويرتبط الأبيض أيضا مع الخير. وفي التصميم ويسمح هذا اللون ظهور الالوان الأخرى بشكل اكبر.

اما اللون الأزرق يمثل الأمن والثقة فهو يوضح الكثير من القوة والطمأنينة، وهو لون شائع بين مواقع التواصل الإجتماعي كالفيس بوك، تويتر، سكاى بي فهو يذكر الناس بالبحار والسماء والهدوء.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية لشركة hp⁶⁶ يختصر اسم الشركة في حرفين hp تكتب ببنت كبير بشكل مائل ناحية اليمين وهذا يدل على الثقة والتحدى والنفوذ.

ويلاحظ الباحث أن العديد من الشركات تركز على اللون الأزرق مثل شعار شركة نوکیا وفورد والعديد من مواقع التواصل الاجتماعي لأهمية هذا اللون وتأثيره القوي على النفس البشرية.

ج) العلامة التجارية للشركات المتخصصة في المجال الاتصالي:

5- العلامة التجارية لشركة سامسونج:

شكل رقم (10) يبين العلامة التجارية لشركة سامسونج



أولاً: التحليل الأيقوني للعلامة التجارية لشركة ماكدونالدز:

(A) وصف الشعار: اسم سامسونج Samsung باللغة الكورية يعنى النجوم الثلاثة ويمثل الأسم رغبة مؤسس الشركة أن تبقى قوية وكبيرة وباقية وكما النجوم في القبة الزرقاء بالإضافة لذلك في شعار سامسونج اللون الأزرق السماء والمحيط واللون الأبيض يمثل النقاء والوضوح ويمثل الشكل البيضاوى في الشعار مجرتنا درب التبانة ويمثل وضعى حرف S G في أطراف المجرة وهذا يعنى أن الشركة تهتم بالعالم كله وهو ما يفسر سر أسم سلسلة هواتف جلاكسي وهذا يعنى المجرة.

(B) الأطار: كلمة Samsung أسم الشركة موجود داخل شكل مجرة بالحروف الأنجليزية بالخط الكبير على ارضية زرقاء بشكل بيضاوى مما يعنى العلو والعالمية والانتشار.

(C) دلالات الألوان: يرمز اللون الأبيض الضوء, البراءة, المرح, الغبطة, الطهارة, النور والسلام, وكلمة ابيض في اللغة اليونانية تعنى السعادة والمرح, وقد كان هذا اللون رمزا للقوة الإلهية ويرجع ذلك إلى بياض الشمس وإشهاره على الظلام. وفي مصر كان هناك تاج أبيض يزين رأس الإله "اوزيريس" Osiris وكان الكهنة في روما يرتدون العباءات البيضاء فمعاني النقاء والصفاء والبراءة والنور ترجع إلى تلك القوة الإلهية والنور الالهي ومن هنا تقال عبارة "ابيض كالتلج" للإشارة إلى تلك المعاني. وتحمل الكلمة الإغريقية التي تشير إلى الأبيض و اقتصاره على مناسبات معينة كالأفراح مثلاً حيث تزدان به العرائس في حفلات الزفاف رمز العذرية والطهارة والإقبال على الحياة الجديدة, وتشير الراية البيضاء إلى المصالحة أو الاستسلام وإلى هدوء البحر واللون الأزرق: من الألوان التي تبعث على الهدوء في

النفس ويدل على النضوج والمصادقية والواقعية ويعبر أيضا عن عمر الشباب والعطاء والقوة.

" هل فكرت وتساءلت لماذا الفياجرا لونها أزرق ولم تكن أحمر أو اسود أو أى لون ثانى أو ابيض كما هي الأدوية دائماً..لأن الفياجرا هي طاقة وقوة , فرمز القوة والطاقة والصحة كان اللون الأزرق وربط نفسياً وسلوكياً لذلك الأمر"⁶⁷.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية لشركة Samsung⁶⁸ كتب الشاعر باللغة الإنجليزية لغة التواصل العالمى بحروف كبير مما يعطى للكلمة قوتها وهيبته وخاصة انه توجد العديد من الشركات تنتج نفس السلعة.

ويلاحظ الباحث:تناسق اللون الابيض مع الأزرق من خلال شكل المجرة السماوية مما يضفى على العلامة التجارية الجمال والانتشار وسعة الأفق.

6-العلامة التجارية لشركة فودافون:

شكل رقم (11) يبين العلامة التجارية لشركة فودافون



اولاً: التحليل الأيقونى للعلامة التجارية لشركة فودافون:

(A) وصف الشعار: فودافون اختصار للكلمة الانجليزية voice Data Phone والتي تعنى الصوت والمعلومات والهاتف ليعكس أسم الشركة طبيعة عملها ويوجد

اعلى الأسم قرص التليفون الارضي الذي اعتاد الناس في الماضي على استخدامة دلالة على العراقة وربط الحاضر بالماضي.

(B) الأطار: كلمة فودافون أسم الشركة موجود داخل مستطيل باللون الابيض على ارضية حمراء اللون. ويعتبر المستطيل اكثر الأشكال استخداما في اعمالنا حيث يختارة غالبية الناس مهما اختلفت حضارتهم ومشاريعهم فهو يشكل اطار الأبواب والشبابيك والطولات والبيوت وغير ذلك من المنتجات التي نعايشها في حياتنا اليومية.

(C) دلالات الألوان: يوجد لها تأثير كبير في فاعلية المنتج ودلائنها في هذا

فوجود الكتابة باللون الأبيض يرمز إلى لون النقاء والوضوح وجاءت كتابة الشعار باللون الأبيض على أرضية باللون الأحمر ليعطى جاذبية العلامة التجارية ولون الأرضية الأحمر يمثل الكلام والصوت والعاطفة ويعتبر اللون الأحمر من أقوى ألوان الطيف حيث انه لون الطاقة والحيوية والحرارة والقوة وهذا اللون يعطى الثقة بالنفس والقوة ويعطى إحساس بالنشاط. واستخدام اللون الفضي لقرص التليفون يضيف للعلامة التجارية مزيد من القوة فاللون الفضي لون زكى يضيفي الحكمة الى العلامة التجارية ويعتبر اللون الفضي ايضاً لون فاخر جداً شائع إستخدامه بين مصنعي المجوهرات والعلامات التجارية للسيارات.

ثانياً: التحليل اللساني أو المنظور التأويلي للعلامة التجارية لشركة فودافون⁶⁹ فودافون مصر، جزء من مجموعة شركات فودافون، وكانت تدعى في السابق كليك جي اس ام (Click GSM) وتكتب كلمة Vodafone بالبنط الكبير مما يعطى الشعار القوة والتميز، ومخاطباً الجمهور بالكلمة والشكل مما يحدث تأثير قوى على متلقي الرسالة وخاصة في ظل المنافسة المحمومة بين شركات الاتصال.

ويلاحظ الباحث اهتمام العلامة التجارية لشركة كوكاكولا وشعار شركة فودافون باللون الأحمر لون النشاط والحركة .

الاستنتاجات:

- 1- تمثل العلامة التجارية أحد أهم الأدوات الناعمة للشركات الدولية في التأثير على الأسواق الخارجية حيث أنها الأسهل والأيسر.
- 2- يتغلغل نشاط هذه الشركات الدولية في البيئة العربية وما تحققه من أرباح طائلة.
- 3- تبين من الدراسة أن العلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية تعود ملكيتها للدول الكبرى وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية ففكرة الأ مطعمه السريعة والمياه الغازية هي بالدرجة الأساس فكرة أمريكية تعكس بعداً ثقافي واقتصادي وبنفاذاً اجتماعياً في البيئة العربية.
- 4- نستخلص أن طرق الإقناع المستخدمة في العلامة التجارية تتمثل في: أ- إثارة الانتباه: ويتم ذلك من استخدام الكلمات والشكل الجذاب. ب- الترسيخ والتذكر: يتجلى الترسيخ من خلال تكرار وإعادة إعلان العلامة التجارية باستخدام كافة وسائل التواصل. ج- إثارة المتلقي: وذلك بتوظيف الكلمات وأستخدام المؤثرات الصوتية والالوان البراقة. د- الإقناع: وذلك من خلال توظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين في الرسالة الاتصالية.
- 5- من أهم السمات والعناصر التي تجعل من العلامة التجارية لها تأثير ونجاحاً في تأدية رسالتها الاتصالية هي اللون والشكل والخط.
- 6- اهتمام العلامة التجارية لشركة كوكاكولا وشعار شركة فودافون باللون الأحمر لون النشاط والحركة واللون الذي يحظى بشعبية كبيرة بين المطاعم بينما تركز العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز على اللون الأصفر لون البهجة والتفاؤل والايجابية والسعادة وهو لون شائع في عروض المتاجر.
- 7- اتفاق العلامة التجارية لشركة SAMSUNG وشركة hp في استخدام اللون الأزرق والذي يرمز الى الحياة والعطاء والقوة والثقة والشفافية.
- 8- خطورة تأثير العلامة التجارية لبعض الشركات العالمية(كوكاكولا – ماكدونالدز) لأنها تؤثر من خلال ادوات الإعلام والأثارة ووسائل التحكم والسيطرة على شعوب الدول النامية وتدفعهم الى مزيد من الاستهلاك والسقوط في المنظومة المادية والأخلاقية والانغماس في مجموعة من الأحلام والأوهام والرغبات والتي

تصتدم مع الواقع الفعلي للمجتمع مما تجعله اسيراً لأوهامة او منعزلاً عن المجتمع الذي يعيش فيه فضلاً عن تبيد لثرواتهم على سلع لا تثمن ولا تغني من جوع.

9- عدم وجود علامة تجارية عربية واحدة من بين العلامات التجارية العالمية.

التوصيات :

-ضرورة وجود شركات مصرية في المجال الانتاجي أو الخدمي لديها علامة تجارية تنافس بها الشركات الدولية وتتغلغل في الأسواق العالمية ولتكن في البداية شركة سياحية عالمية لما تمتلكه مصر من مقومات سياحية واثرية هائلة وخبرات بشرية متميزة.

-ضرورة وضع قيود على انتشار نشاط الشركات الدولية والحد من تأثير علاماتها التجارية عبر الإعلانات المكثفة في وسائل إعلامنا وخاصة المسموعة-المرئية منها.

-يوصي الباحث بإجراء العديد من الدراسات لمعرفة تأثير العلامات التجارية للشركات الدولية على:النواحي الاقتصادية لنشاط الشركات الدولية وعلى النشاط الوطني والنواحي الثقافية والاجتماعية وما تحمله العلامة التجارية والنشاط الإعلاني المصاحب لها من تأثير على الهوية الوطنية والنواحي الأمنية لما تمثله من تغلغل نشط داخل الوطن.

-لا بد من تحرير الأنسان العربي من قبضة تأثير بعض العلامات التجارية الدولية ذات النزعة الاستهلاكية الغربية من خلال الحد من إعلاناتها عبر الوسائل الإعلامية ووضع القيود على انشطتها داخل المجتمع.

مراجع الدراسة:

- 1 -حمدي بخيت عمران ,علم الدلالة والمعاجم (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب 2002) ص:6: 18
- 2 - احمد أنيس الحسون , مقدمه في اتجاه التحليل السيمولوجي ,في 2017/ 3/23 متاح على : [/http://omferas.com/vb/t19501](http://omferas.com/vb/t19501)
- 3 - بيير جبرو, السيمياء, ترجمة انطون بن زيد (بيروت: دار عويدات, 1984) ص 50
- 4 - سعدية محسن عابد الفضلي , ثقافة الصورة ودورها في إثراء التنوع الفني لدى المتلقي , رسالة ماجستير, المملكة العربية السعودية :جامعة أم الفري , كلية التربية , قسم التربية الفنية 2010م, ص 52 : 53
- 5 - قدور عبد الله ثاني, سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية, ص2
- 6- عبد الله حسين الخشروم, الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية , الجزء الأول (الأردن: دار وائل للنشر, 2005)ص135
- 7 - بشير العلاق, فحطان العبدلي , إدارة التسويق (عمان : دار زهران 1999) ص 194
- 8 -فراس عبد الجليل , الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية . العراق , مجلة الإدارة والاقتصاد , العدد الخامس والثمانون , 2010م.
- Julia Kristiva, (1969), 'Recherches pour une semiologie , edition seuil. Paris,p19. - 9
- 10 - محمد سعد (2007) , علم الدلالة . القاهرة , مكتبة زهراء الشرق, ص2
- 11 -فراس عبد الجليل , الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية . العراق , مجلة الإدارة والاقتصاد , العدد الخامس والثمانون , 2010م.
- 12 - أحمد عبد العزيز وجاسم زكريا وفراس عبد الجليل الطحان , الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية , مجلة الإدارة والاقتصاد , العدد 85 , بغداد الجامعة المستنصرية 2010, ص 113
- 13 - إيمان عفان , دلالة الصورة الفنية : دراسة تحليلية سيميولوجية لمنمنمات محمد راسم , رسالة ماجستير, جامعة الجزائر , كلية العلوم السياسية والإعلام , قسم علوم الإعلام والاتصال, 2005م ص34 و35
- 14-Jennifer L.Aaker,(1997)," Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketin G Association, Vol.34,No.3,Aug,347-356-
- 15- www.unisonagency.com/or/ 18 -2-2017
- 16 - النور دفع الله أحمد , الإعلان: الأسس والمبادئ (العين : دار الكتاب الجامعي, 2005) ص

- 17 - عصام الدين فرج , فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية (2005) ص17
- 18 - مربعي أسمهان , الإشهار في التلفزيون الجزائر دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية, رسالة ماجستير غير منشور, جامعة الجزائر : معهد علوم الإعلام والاتصال, 2000) ص 90
- 19 - محمد يوسف رجب الهاشمي, البرمجة اللغوية العصبية والتأثير النفسي للألوان , الطبعة الأولى (الأردن : الأهلية للنشر والتوزيع, 2006) ص 84
- 20 - مربعي اسمهان, الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية , مرجع سابق , ص 91
- <https://www.google.com.eg/search?q=%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9-21>
- 22 -يامن عيسى خضور , الخطاب الاشهاري :دراسة سيميائية معمقة متاح على : <http://dr-cheikha.blogspot.com.eg/2011/07/blog-post.html> 2017/ 4/5
- 23 - هاني الضمور, تسوق الخدمات , الطبعة الأولى : عمان : دار وائل للنشر والتوزيع (2002, ص30: 32
- 24 -جميل حمداوي, سيميائية الصورة الاشهارية يوم الاربعاء 2017/4/5 متاح على : <http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/20665.html>
- 25 - من هذه الدراسات:
- محمود حسنين كامل (2006)لغة الصورة الفوتوغرافية ودلالاتها في وسائط الاتصال المطبوعة
- عبد الحق بلعابد (2007) بعنوان سيميائيات الصورة :بين آليات القراءة وفتوحات التأويل
- إيمانويل الوزى(2010) الإعلان والثقافة:التحليل السيميائي للرموز المهمة الواردة في إعلانات وسائل الإعلام النيجيرية.
- عزة احمد جمال البري(2011) عن إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيموطقيا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي.
- سامة نكي السيد (2012) بعنوان نحو أداة موضوعية لتحليل سيميائية الصور
- سيفر نادية (2015) سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة: دراسة في الإعلان السياحي جريدة السياحي نموذجا

-شاهنדה عاطف عبد السلام سرور(2016),التغطية الصحفية المصورة لمحاكمات نظامي مبارك ومرسي في الصحافة المصرية من 2011- 2015

26- Susan P.Douglas,C.Samuel Craig and Edwin J.Nijssen(2001), integrating branding strategy across markets: Building International Brand Architecture,Journal of international Marketing, Jun,vol.9,No.2 Summer,pp.97-114.

27-June N.p.Francis,Janet p.y.Lam and jan walls,(2002)," The Impact of linguistic Differences on International brand Name Standardization:A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies", Journal of international Marketing, Spring,vol.10,No.1,pp.98-116.

28- Bernd Schmitt,(2002),"Foreword to the special issue on Global Branding", journal of international Marketing,March, Vol.10,No.2,pp.2-4 issn 1064- 031x.

29- Aref A.Alashban,Linda A.Hayes,George M.Zinkhan and Anne L.Balazs,(2002), International Brand- name standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences", Journal of international Marketing,Fall 2002, Vol.10,No.3,pp.22-48.

Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.3.22.19544>

30-Isabelle Schuilling and Jean-Noel Kapferer,(2004), Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International - Marketers", journal Of International Marketing, Dec, vol. 12,No,4,pp. 97-112.

30-Bart J.Bronnenberg,Sanjay K.Dhar,andJean-pierre Dube,(2007) "ConsumerPackaged Goods in the United States: National Brands,Local Branding", journal of International Marketing , February, vol. 44,No,1,pp. 4-13.

32- Claudiu v.Dimofte,Johny K.johansson andIikka A.Ronkainen,(2008),"Cognitive And Affective Reactions of U.S. consumers to Global Brands" Journal of international Marketing,December , Vol.16,No.4,pp.113-135.

33 - Julien Cayla and Eric J.Arnould,(2008)," A cultural Approach to Branding in the Global Marketplace"Journal of international Marketing,December, Vol.16,No.4,pp. 86-112.

34- Yuliya Strizhakova,Robin A.coulter, and Linda L.Price, (2008),"Branded products as a passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries", Journal of international Marketing,December, Vol.16,No.4,pp.57-85.

35Francisco Guzman and Audhesh K.paswan,(2009)," Cultural Brands from Emergin

Markets: Brand Image Across Host and Home Countries", Journal of international Marketing, Vol.17,No.3,pp.71-86.

36- Keith Wilcox,Hyeong Min Kim,and Sankar Sen,"Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?," Journal of marketing Research:April,Vol.46.No.2,pp. 247-259.

37 - Claudiu V. Dimofte,Johny K.Johansson and Richard P.Bagozzi,(2010),"Global Brands in the United states:How consumer Ethnicity Mediates the Global Brand effect", Journal of international Marketing, Vol.18,No.3,pp.81-106.

38- Rajeev Batra,Y.charles Zhang,Nilufer Z.Aydinogl and Fred M. Feinberg,(0000), " Positioning Multi-Country Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set",Journal of Marketing Research In.Press.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0058>

39- Jennifer J.Argo,Monica popa and Malcolm C.Smith,(2010) " The Sound of Brands Journal of Marketing: July,Vol.74,No.4,pp.97-109.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.4.97>

40-Aysegul Ozsomer,(2012)," The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness", Journal of international Marketing,june, Vol.20,No.2,pp.72-95.
Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jim.11.0105>

41- Mitchell J.Lovett,Rnana peres and Ron Shachar,(2013),"ON Brands and Word of Mouth", journal of Marketing Research,August,Vol.50,N0.4,pp.427-444.

42- Dana L.Alden,James B.Kelley,and Petra Riefler,(2013)"The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", Journal of international Marketing,June Vol.21,No.2,pp.17-38.

43 - Xiaoling Guo,(2013),"Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation om Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries", Journal of international Marketing,March Vol.21,No.1,pp.1-22.

44- V.Kumar, Amalesh Sharma, and Bharath Rajan,(2013)," Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework", Journal of international Marketing,March Vol.21,No.1,pp.57-80.

45 - محمود عبد الحميد محمود (2013), "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية", مجلة جامعة الملك سعود , العدد 25 مجلة العلوم الإدارية , ص 223 :250.

46- Amber M.Epp,Hope Jebesen Schau,and Linda L.Price,(2014)," The Role of Brands And Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices", Journal of Marketing: May, Vol.78,No.3,pp.81-101.

DOI:<http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0196>

-Hilde A.Mvoorveld,(2014),Social Media in Advertising Campaigns Examining the effects
47

On perceived persuasive intent, Campaign and Brand Responses ,Journal of Creative communications 9 (3) 253- 268.

48-Hongzhi Gao,Hongxia Zhang,Xuan Zhang and John G.Knight ,(2015),"Spillover of Distrust from Domestic to Imported Brands in a Crisis-sensitized Market" Journal of international Marketing, Vol.23,No.1,pp.91-112.

49- Andres Cuneo,Sandra J.Milberg and Javier palacios-Fenech,(2015),The Growth Of private Label Brands:A worldwide Phenomenon? Journal of international Marketing, March, Vol.23,No.1,pp.72-90.

50- Yi Xie,Rajeev Batra and Siqing Peng,(2015)," An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust,and Affect", Journal of international Marketing, March, Vol.23,No.1,pp.50-71.

51- M.Berk Talay,Janell D.Townsend,and Sengun Yenyurt,(2015),Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture", Journal of international Marketing,june, Vol.23,No.2,pp.55-72.

52- Yi-Lin Tsai,Chekitan s.Dev,and Pradeep Chintagunta,(2015),"whats in a Brand Name? Assessing the impact of Rebranding in the Hospitality Industry",Journal of Marketing Research: December, Vol.52,No.6,pp.865-878.

Doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0221>

53- Kristopher o.Keller,Marnik GDeKimpe and Inge Geyskens,(2016),"15-Let your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers,Private-Label Branding Strategies,Journal of Marketing: July,Vol.80,No.4,pp.1-19.

Doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0154>

54-Robert Azuayi,(2016),"International Branding Strategies of Global Companies:

A case Study of Sony Ericson", SMC University, Copenhagen, Denmark

متاح على :

<https://WWW.omicsonline.com/open-access/international-branding-strat>

55- Helena F.Allman, Anton P.Fenik and Filicia .Morgan,(2016)," Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and vertical line Extension Type", "Journal of international Marketing, June, Vol.24, No.2, pp.40-61.

Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng su, and L.robin Keller,(2017), Intention-Beh- 56 Avior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The – Relevance of consumer Prior Knowledge", Journal of international Marketing, March, Vol.25, No.1, pp.91-109.

56- Chelsea Bevins,(2014), Get schooled : A visual semiotic Analysis of Targets Branding using instagram. MAS Theses, Faculty of liberty university Communication studies , Available online URI <http://digital commons. Liberty.edu/ cgi/ viewcontent.cgi-123& context-masters>.

58 - أحصى موقع smashinglists أشهر 10 علامات تجارية في العالم هي :

- <http://www.mcdonalds.com-> <http://www.coca-colacompany.com->
- <http://www.airbus.com> <http://www.oriflame-egypt.com->
- <http://www.qnet.net/fr/> <http://www.microsoft.com> -
- <http://www.samsung.com->
- <http://www.hp.com/> <http://www.vodafone.com/> - <http://www.kfc.com>

59- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D9%83%D8%AF%2017/5/18>
مساء الخميس الموافق 2017/5/18

60 - تأسست في 15 مايو 1940 إحدى أكبر سلسلة مطاعم اللوجبات السريعة، مؤسس الشركة **ريتشارد ومورس مكدونالدز** وهي شركة تجارية دولية يملكها الملايين من الأشخاص بالعالم هدفها الأساسي تحقيق الأرباح و لا تدعم اي نشاط ديني او سياسي وذلك حفاظا علي خصائصها التجارية حول العالم.. تمتلك الشركة اكثر من ملايين الأفرع للوجبات السريعة في مائه وواحد وعشرين دولة يعمل بها اكثر من أربعمائة وخمسة وستين الف عامل كما انها

تملك مشاركات مع سلاسل من مطاعم أخرى مثل 'café Arona Boston'.. الطعام الأساسي الذي تقدمه هو البرجر بأنواعه وإحجامه المختلفة وبطاطس ومشروبات غازية.

61-

<http://www.thaqafnafsak.com/2014/06/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%>

62 - تعتبر شركة كوكاكولا المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز KO أكبر شركة لإنتاج المشروبات غير الكحولية في العالم حيث تتعش المستهلكين بما يزيد عن 500 علامة تجارية من المشروبات الغازية وغير الغازية وبالإضافة إلى "كوكاكولا" التي تعد العلامة التجارية الأعلى والأكثر شهرة وانتشاراً على مستوى العالم تضم محفظة الشركة علامات تجارية أخرى يصل مجموع قيمتها إلى 20 مليار دولار أمريكي وتمتلك الشركة أضخم منظومة لتوزيع المشروبات على مستوى العالم يستمتع المستهلكين عبر أكثر من 200 بلد حول العالم بمشروبات شركة كوكاكولا بمعدل يصل إلى 1,9 مليار مشروب يومياً. وكا كولا (بالإنجليزية: Coca-Cola) يعرف في أمريكا بالـ"كوك" (بالإنجليزية: Coke). وهو ماء مكرين أي مضاف له غاز ثاني أكسيد الكربون مع محليات (سكر أو أسبرتيم) ومادة أو نكهة الكولا وكافيين ومواد مضافة أخرى. إختره جون ستيث بميرتون (John Stith Pemberton) في عام 1886.

63 - <https://www.microsoft.com/ar-eg>

مساء يوم الخميس

2017/5/18م

64- <https://artisticdesignacadmy.wordpress.com/page1-2/page-lesson2>
ظهر الخميس الموافق 2017/5/18م

65 - شركة مايكروسوفت بالإنجليزية Microsoft corporation شركة دولية تعمل في مجال تقنيات الحاسوب يبلغ دخلها السنوي 44 مليار دولار ويعمل بها 71,553 في 102 دولة تطور وتصنع وترخص مدى واسعاً من البرمجيات للأجهزة الحاسوبية, يقع المقر الرئيسي

للشركة في ضاحية ريدمونت سياتل واشنطن الولايات المتحدة. عند تأسيس شركة مايكروسوفت اتخذ كل من بيل غيتس وبول الآن من مدينة البوكويركو في ولاية نيو مكسيكو مقراً للشركة ومن ثمة انتقلت الشركة إلى موقعها الحالي وتجدر الإشارة أن بيل غيتس وبول الآن هما المؤسسين والملاك لهذه الشركة قبل أن تصبح من الشركات العامة والمتداولة في أسواق الأسهم و تأسست شركة مايكروسوفت عام 1975 ، وهي شركة معروفة جداً في جميع أنحاء العالم لابتكارها منتجات عديدة مثل برامج النشر المكتبي ونظام التشغيل الأشهر عالمياً "ويندوز" وغيرها الكثير. يعبر شعار مايكروسوفت بقوة عن مبدأ: "اجتماع الأسلوب مع البساطة"، وذلك واضح من خلال تقديم الشركة لخدمات تكنولوجية عالية الجودة لعملائها في جميع أنحاء العالم.

66 - شركة هوليت-باكارد (بالإنجليزية: The Hewlett-Packard Company)، معروفة أيضاً بالعلامة التجارية HP الخاصة، هي شركة أمريكية متخصصة في مجال الحاسوب. الشركة اكتسبت شهرتها حول العالم بواسطة طابعاتها، وعتاد تخزين البيانات، والحواسيب الشخصية، والخوادم، وتطبيقات إدارة الشبكات التي تنتجها. ومن أهم منتجاتها : معدات الحاسوب الشخصي، أنظمة الخادم، عتاد تخزين البيانات وأنواع مختلفة من معدات الطباعة والمساحات الضوئية. وبالإضافة إلى ذلك تصنع الشركة أيضا معدات وأنظمة الاختبار ومعدات كهربائية طبية. تسوق شركة أتش بي منتجاتها للاستعمال الشخصي والشركات الصغيرة والمؤسسات الضخمة مباشرة عبر الإنترنت أو عبر متاجر بيع حوانج المكتب والإلكترونيات الاستهلاكية أو عبر شركاء في البرمجية تعتبر شركة أتش بي أكبر شركة تبيع حواسيب شخصية متفوقة على منافستها ديل وفقا لأبحاث السوق وهي خامس أكبر شركة برمجيات في العالم وعلنت الشركة ارباحها في عام 2007 بقيمة 104 مليار دولار مما جعلها أول شركة تقنية المعلومات في التاريخ تقطع حاجز 100 مليار دولار.

67 - دلالات الألوان النفسية : اللون الأزرق <http://www.aiyousef.com/D8%A7%D9%84%>

68 - سامسونج Samsung شركة كورية في صناعة الإلكترونيات وهو الاسم الأول لمجموعة كورية في مجال الصناعة تأسست في 1 مارس 1938 في ديغو المجموعة لها عدة مكاتب في 58 دولة منهم دول عربية تعد سامسونج ثاني اكبر منتج للهواتف النقالة قبل موتورولا وبعد نوكيا .

69 - شركة فودافون هي شركة بريطانية متعددة الجنسيات متخصصة في تقديم خدمات شبكات الهواتف المحمولة يقع مقرها في نيويورك ببيركشاير بالمملكة المتحدة واستناداً إلى الإيرادات والقيمة السوقية للشركة التي تصل إلى 71,2 مليار دولار فإن شركة فودافون تعد اكبر شركة اتصالات في العالم وفودافون تقدم خدماتها إلى 30 دولة بالإضافة إلى شراكاتها في شبكات في 40 دولة أخرى.وتقدم فودافون خدمة ويريلس wireless إلى 18 مليون عميل داخل المملكة المتحدة وهي بذلك ثالث اكبر موفر لهذه الخدمة في المملكة وتقدم الشركة هذه الخدمة إلى اكثر من 430 مليون عميل اعتباراً من 2014 .