

الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك

أ.هاجر حميود جامعة الجزائر 03

مقدمة :

مع تسارع نمو العلامات و زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى العناصر بالنسبة للمؤسسة ، و لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك (الزبون) و تطلعه للجودة أعلى و وقت أقل في التسوق ، و المؤسسة هنا حتى تضمن بقائها (حصتها السوقية) يجب عليها الحفاظ على صورتها لدى المستهلك و لهذا عليها الاتيان بعلامات تجارية متميزة و فريدة من نوعها

و من هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية أو الاتيان بعلامة تجارية أخرى تكون متميزة و ذات وجود حسن لدى الزبون ، و بهذا بناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك ، و هناك من يرى أنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين و من جانب آخر، هناك من يرى أن تغيير العلامة يؤدي الى فقدان الجمهور التابع لها ، و كما هو معروف فإن العلامة التجارية و صورتها بمختلف مكوناتها تعد عامل أساسي في شهرة المؤسسة و تخلق لها حصة سوقية جيدة خصوصا إذا اعتمدت المؤسسة سياسة تسويقية تلي اهدافها من جهة و من جهة أخرى تلي حاجات و رغبات الزبون الذي أصبح اليوم العنصر الأكثر أهمية لها.

فالمنافسة التي تعيشها المؤسسات بالجزائر جعلتها تسعى إلى بناء كيان منفرد و صورة متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة ، من خلال سياسة تسويقية تضمن تلبية حاجات زبائنها ، و منه تمكنها من الاتيان بصورة تسمح لها من مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها في إطار نشاطها الأمر الذي يفرض عليها اتخاذ أساليب تمكنها من الدفاع عن مكانها في السوق ليس من خلال ما تقدمه من خدمات و إنما بناء صورة مميزة ترسخ بسهولة في أذهان الزبائن ، و هذا يستوجب الإعداد الجيد و اعتماد اليات راجحة و ممنهجة تضمن لها بقائها في السوق و في مخيلة المستهلك ، اي وضع خطة إستراتيجية للصورة علامتها التجارية .

و نظرا لكثرة المعروض من السلع و التطور التكنولوجي الملحوظ و زيادة الاختراعات ، إضافة إلى تطور حاجات الانسان و رغباته المتغيرة باستمرار ، أصبحت المؤسسات مجبرة على دراسة العوامل الداخلية و الخارجية المكونة للسلوك المستهلك .

و تمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى أولويات السياسة التسويقية بالمؤسسة ، كونها تعد سلاحا لجذب الانتباه و إثارة الاهتمام و إقناع المستهلك و حثه على الشراء و تكراره و هذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط ترويجي اتصالي متكامل.

أولا - صورة العلامة التجارية (مفهومها و أهميتها)

1- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة

مصطلح صورة العلامة أو " الصورة الذهنية للعلامة " ناتج عن تفرع لمفهوم عام و هو الصورة الذهنية . حيث تتعدد تعاريف الصورة في مجال علم النفس إلا أن ما يأخذ اهتمامنا في بحثنا هو مفهومها التسويقي ، فيتفرع هذا المفهوم إلى عدة مجالات ، فالصورة الذهنية في تعريفها العام و البسيط هي " : التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد " ¹ ، إن هذا التعريف

يعتبر مفهومها عاما للصورة ، و بغية توضيح مفهومها التسويقي يتوجب علينا التطرق في هذا العنصر، إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جمهورها و التي تتمثل فيما يلي:

أ- صورة المؤسسة

تعرف صورة المؤسسة على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود و الزمن و إعادة الظهور عند الاستخدام².

فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه و تنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين الصورة المؤسساتية *L'image institutionnelle* والتي تعكس الجانب الاخلاقي لنشاط المؤسسة ، و الصورة الذهنية التجارية *L'image commerciale* التي تعكس أداء و كفاءات و مهارات المؤسسة في نشاطها³.

ب- صورة المنتج

يتكون المنتج من ميزات وظيفية و ميزات ذهنية ، و بغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب و الفعاليات التقنية و غيرها ، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج و تشمل هذه الأخيرة القيم المدركة و الميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج⁴.

ت - صورة العلامة

هي النوع الشائع في التسويق و تعرف صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة ، تجمع بين قيم حقيقية و قيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار ، أحاسيس ذاتية أو موضوعية ، إرادية أو لا إرادية)⁵.

تظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة في الارتباط المتداخل بينها : فالصورة التي يكتسبها المستهلك

(الجمهور عامة) على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج و الجهود التي تبذلها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة ، هذا من جهة كما أن صورة المنتج تغذي صورة العلامة من جهة ثانية ، و العكس صحيح بحيث أن صورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في أسواق جديدة أو الحالية ، ما يكسب هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تساوت ميزاتها التقنية مع الميزات التقنية للمنتجات المنافسة.

أخيراً، هذه القيمة الجوهرية التي تضم فيها صورة العلامة على صورة المنتج و صورة المؤسسة ناتجة عن تفاعل أدوات أساسية هي مكونات صورة العلامة .

2 - مكونات الصورة الذهنية للعلامة :

إن الصورة عبارة عن لعبة تركيب *puzzle* و تتمثل وحدتها في أربعة عناصر أساسية و هي شخصية العلامة ، قيمها ،

هويتها ، سمعتها. هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، و التي تنطبق لها كالاتي:

أ- شخصية العلامة (*La personnalité de la marque*)

مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق و خاصة مسيري العلامات التجارية ، و لا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس و إنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها ، في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها

المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها ، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة، ... الخ) التي تقوم بها المؤسسة ، و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك .⁶

(L'identité de la marque) ب - هوية العلامة

تعتبر هوية العلامة ، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، هي أيضا مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة و المرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة.⁷ و تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل :

- العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه .

- العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة .

- العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك .⁸

ت - سمعة العلامة (La réputation de la marque)

تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات و الأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة و المنتج و المؤسسة عامة ، و التي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها ، حجمها المالي ، قدرتها الابتكارية ، فعالية تسويقها ، نوعية و جودة منتجاتها ، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها .

(Les valeurs) ث - القيم

عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالاتها الداخلي و الخارجي و رسالتها الإشهارية ، و كذا عن طريق الوصاية و الرعاية (Sponsoring et Mécénat) فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن و وصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يكسبها قيمة إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك .

3 - أهمية الصورة الذهنية للعلامة بالنسبة للمستهلك :

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الفعل لدى المستهلك كما تسمح له بمعرفة ما يريد من الاسواق و سوف نحاول إظهار أهميتها بالنسبة للمستهلك فيمايلي⁹ :

التعريف بالمنتج : تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من العروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق ، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه .

العلامة ضمان للمستهلك : تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر و جودة المنتجات التي يقنتها المستهلك ، و بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه ، و بذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى ، و نجد إجماعا بين المستهلكين على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية و كأها تركيبة أو شهادة للجودة و الضمان .

العلامة تمنح قيمة للمستهلك : التقييم الصحيح للعلامة و المنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي ، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك و بذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج و إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة إسقاط مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW, Mercedes-Benz)

¹⁰ . Benz)

العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين : في سوق تعج بالمنتجات المماثلة و البديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك ، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي : تبعاً للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقاً لصفة المنتج ، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كما و نوعاً، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في العلامة التجارية ، في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام المستهلكين بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات ، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور و الملابس و غيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك ، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصر الثقة و الأمان لديه عندما يتعلق الأمر بالمنتجات و الخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية¹¹.

4 - أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة : تقدم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة و تتمثل هذه الميزات فيما يلي :

التعريف بمنتجاتها و حمايتها : حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا .

تكرار البيع : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها و ارتباطها لديه بأمر جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة ، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه ، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من Philips et salli أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة ، وهذا فإنها تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعد على استقرار نشاطها و الصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية¹² 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 و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها ، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية adidas ارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

عامل استقطاب : تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة ، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها ، كما يعتبر حلما للكفاءات و المهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم ، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين

و الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته ، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركزها .

ثانيا - ما المقصود بسلوك المستهلك :

1 - مفهوم سلوك المستهلك :

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة و تحليل سلوك المستهلك ، و التعرف على حاجاته و رغباته و امكاناته و كذا أنماطه الاستهلاكية اضافة الى مختلف المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي ، كما يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية ، كون ما ينتج من سلع و خدمات و أفكار سوف يوجه اليه ، و من ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي و الشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات و المستهلكين و المجتمع على حد سواء .

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغبات التصرف"¹³.

و عرف سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹⁴.

و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"¹⁵.

إذا هو مجموعة من التصرفات التي يمارسها الفرد أو القرارات التي يتخذها خلال عملية البحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المختلفة ، حيث يجد نفسه في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها لكثرة السلع ، و لهذا يجد رجال التسويق صعوبة في كيفية معرفة متى؟ و أين؟ و كيف؟ و لماذا؟ يشتري الزبون السلع التي يحتاجها .

2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية ، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق و امكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه ، و يرجع السبب في اعطاء المستهلك أهمية كبيرة الى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي ، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات ، و هو ما أدى بالمؤسسات الى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه ، و من ثم انتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين ، و كذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا.

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

-ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية ، اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلائم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى ، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الاعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى .

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع امكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه .¹⁶

-ان دراسة ثقافة المستهلكين الدين ، اللّغة ، العادات و التقاليد ، القيم ، العرف السائد...الخ (تجعل المؤسسة) تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية .

-كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية ، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية ، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين .

-تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها ، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية ، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها .

-كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى .

-عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل .

-تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على السواء .

-تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية ، و ذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى .¹⁷

-تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاه الاجتماعي و الاقتصادي و هذا لا يتأتى الا من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته .

-فاذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها انتاج ما يمكن تسويقه، فان دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية ، خاصة اذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد ، و اذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة .

ثالثا - دور الصورة الذهنية في تحفيز قرار شراء المستهلك و تحقيق اللولاء :

تتمحور قيمة العلامة في الخصائص التي تُكوّن صورتها، بحيث تمنحها ميزة توجه قرار شراء المستهلك وإعادة الشراء و تساعد على توليد ولائه إلى العلامة ، من منطلق هذا الاستدلال فإن ما سنتطرق إليه خلال هذا العنصر هو دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية للعلامة بتوليد قرار الشراء من جهة ، ثم دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالولاء للعلامة .

1 - العلاقة بين صورة العلامة و قرار الشراء :

إنّ كل ما يتعلق بالعلامة يعتبر خاصية من خصائص صورتها التي تكسب العلامة علاقة قوية مع المستهلك ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للمستهلك مع العلامة و/أو التعرض الدائم و المتكرر للنشاطات الاتصالية للعلامة فقط ، و إنّما يتدخل في إنشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن طريق هذه العلامة ، أو الهدايا المقدمة من طرفها...الخ . أي أن الصورة هي مجموع المدركات حول العلامة و التي تحقق أو توضح حقيقة معينة.

و يرتبط بنجاح تحقق صورة العلامة المرجوة في مدى تحكم المؤسسة في إستراتيجية توقع علامتها ، إذ يعتبر التوقع بمفهومه ذو علاقة مباشرة مع مفهوم صورة العلامة ، غير أنه يؤخذ من وجهة نظر المنافسة ، فموقعة علامة معينة هو اختيار الصورة التي ترغب المؤسسة في بعثها من خلال انتقاء خصائص الصورة التي تجعل هذه الأخيرة تدرك بصفة مغايرة عن صورة علامة المنافسة من قبل فئات الجمهور المستهدف .¹⁸

فتموقع العلامة هو تكوين صورة لها بالارتكاز على خصائص معينة تتماشى و الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ، هذا ما يجعل صورة العلامة نقطة الانطلاق في قرار شراء المستهلك و قرار ولاءه ، إذ تساعد في غرلة المعلومات التي يستقطبها و من ثم تمييز كل علامة عن أخرى ، فقرار الشراء يرتبط بميزات عرض المؤسسة التقنية والذهنية (المزيج التسويقي) التي تحقق صورة مميزة للعلامة من جهة ، و بصحة هذه الميزات التي تقدمها العلامة ما يمنح المستهلك الثقة الكاملة بها من جهة أخرى.¹⁹

2 - العلاقة بين صورة العلامة و الولاء لها :

يعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها ، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطها بها ، إذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر (و العديد من الافراد يرتبطون بالمنتج لسعره بالدرجة الاولى) أو الخصائص التقنية للمنتج أو خصائصه الوظيفية ، فإن رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا، عكس ذلك إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة ، اسمها ، شعارها ، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها ، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية و يكون رأسمالها قويا.

من هذا فإن الولاء هو نتيجة من نتائج تحقيق صورة جيدة للعلامة ، إذ يعرف على أنه قياس لمستوى التعلق و الارتباط بالعلامة التجارية من جانب ، و نتيجة لعمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر²⁰ ، و نسبة لمستوى التعلق و الارتباط و اعتماداً للتفاعل السابق ، يمكن نظرياً

تميز خمس درجات لولاء المستهلك هي : المستهلك اللامبالي ، المستهلك المحافظ ، المستهلك الحسبي (المخطط)، المستهلك العاطفي ، و أخيراً المستهلك المكافح²¹ .

الخاتمة :

تعتبر العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني و صور و قيم ، تساعد المستهلك على فهم و معرفة الجوانب المختلفة سواء كانت وظيفية ، معنوية أو حتى رمزية للمنتج و المؤسسة على حد سواء .

و منه نجد لها بعدين ، أولهما بعد اتصالي سلوكي ينعكس من خلال تكوين صورة ذهنية لهذه العلامة في مخيلة الفرد و التي تترجم من خلال أفعالها اتجاه العلامة (ولاءه للعلامة من عدمه) ، و ثانيهما بعد نفسي يمثل شخصية العلامة و ما تكونه من تأثيرات على سلوك المستهلك و على نفسيته .

و عليه على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بكل من صورة العلامة و سلوك المستهلك و القيام بدراسات مكثفة حتى تضمن نجاعة في عملها و كذا في مواصلة توقعها بالسوق الذي يتسم بالمنافسة .

- ¹ Michel Ratier : l'image en marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel),centre de recherche en gestion , toulouse , France , 2002 , p 03 .
- ² Ibid , p 05 .
- ³ Philip Morel : communication d'entreprise , Vuibert , paris , 2000, p 16 .
- ⁴ Michel ratier : l'image en marketing , op. cit .p10 .
- ⁵ Ibid., p 12
- ⁶ Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE : La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives), Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2003/4-n°145, pp 145-149.
- ⁷ George LEWI : Branding Management (la marque de l'idée à l'action),Pearson éducation , paris , 2005 , p 96.
- ⁸ Ibid., pp 106-107.
- ⁹ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : Mercator, 5ème édition, dalloz , paris , 1997 , pp 608-609.
- ¹⁰ Philip KOTLER et Autres : Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation , France , 2006 , p 315 .
- ¹¹ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : Mercator, 5ème édition, op-cit, pp 609-610.
- ¹² Kotler Philip : **Marketing Management**, Custom Publishing , Boston , USA ,2003 , p 150 .
- طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21 - مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ، 2002 ، ص 95¹³.
- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق : أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج ، عمان ، 2002 ، ص 344¹⁴.
- ¹⁵ محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص 235 .
- ¹⁶ سلوى العوادلي : الاعلان و سلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2006 ، ص 17 .
- ¹⁷ أيمن على عمر : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 180 .
- ¹⁸ David A. AAKER et Jacques LENDREVIE : Le Management du capital-marque,dalloz , paris , 1994, p 117.
- ¹⁹ Ibid., pp 119-120.
- ²⁰ Ibid., p 45.
- ²¹ George LEWI : Branding Management, op-cit, p 401.