

صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات

تاريخ استلام المقال: 2015/10/20 تاريخ قبول المقال للنشر: 2016/01/21

الباحث: درير جمال

طالب دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

ملخص:

تلجأ المؤسسات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتمييز والإنفراد فيما تقدمه من منتجات، بل وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق، غير أن بناء وتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثمة تحسينها وتطويرها بما يتلاءم وحاجيات الجماهير، ومن هنا يأتي هذا المقال من أجل الوقوف على مفهوم صورة العلامة التجارية وأهميتها ومختلف النماذج المقدمة لتبيان العناصر المشكلة لها بما يسمح في النهاية ببناء صورة قوية للعلامات التجارية يمكن أن تترسخ في أذهان الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الصورة الذهنية، صورة العلامة التجارية.

Résumé :

Les institutions contemporaines utilisent la marque comme un outil pour l'excellence dans l'offre de ses produits et en travaillant à construire une image positive de leurs marques pour assurer leur survie sur le marché. Cependant, la construction et la composition de l'image positive de la marque nécessite l'attention sur divers éléments composants l'image de la marque et en l'améliorant pour répondre aux besoins du public. notre article est venu afin de se tenir sur le concept d'image de marque, son importance et les différents modèles présentés pour illustrer les éléments composantes, ce qui leur permet de construire une image forte.

Mots-clés: marque, l'image mentale, image de marque.

مقدمة:

لقد أفرزت الثورة الصناعية التي شهدها العالم خلال القرن التاسع عشر تحولات كبيرة في مختلف المجالات بما في ذلك المجال الاقتصادي، حيث أقيمت المصانع الضخمة، وتضاعف حجم الإنتاج وتغيرت أساليب العمل، وأدى ذلك إلى تزايد عدد المؤسسات وانتشارها عبر مختلف أنحاء العالم الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بينها ما دفعها إلى السعي نحو تطوير منتجاتها، غير أن التطور التقني والتكنولوجي الذي عرفه العالم والتكافؤ في أساليب الإنتاج التي اعتمدها المؤسسات المختلفة جعل منتجاتها على نفس المستوى من النوعية والجودة، ما دفع بالمؤسسات إلى التفكير في أنجع الوسائل والأساليب التي تمكنها من التوسع في الأسواق وكسب الزبائن، ومن هنا بدأ النظر إلى العلامة التجارية على أنها أداة إستراتيجية لنجاح المؤسسة.

فالعلامة التجارية وعلى الرغم من وجودها منذ أقدم العصور إلا أن شكلها أهدافها ووظائفها وأهميتها قد تغيرت بشكل كبير بل وقد أصبحت اليوم تمثل إحدى مفاتيح النجاح بالنسبة للمؤسسات المختلفة، غير أن ذلك لا يعني أن الاكتفاء بوضع علامة تجارية سيمكن المؤسسة من تصريف منتجاتها واكتساب أسواق وزبائن جدد أو الاحتفاظ بزبائنها الحاليين على الأقل، فبعض الدراسات تشير إلى أن الفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى أكثر من ألف علامة تجارية ولكنه لا يحتفظ في ذهنه إلا بالقليل منها فقط، ومن بين الأسباب المفسرة لذلك طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العلامة التجارية.

إن هذا الواقع يدفع المؤسسات المختلفة إلى ضرورة معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن علامتها التجارية، بل ويجعلها مطالبة بالسعي الدائم نحو بناء وتطوير صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية في ذهن الأفراد، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال التحسين والتطوير الدائم والمستمر لكل العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية في ذهن الأفراد، وعليه نسعى من خلال هذا المقال للوصول إلى مجموعة من الأهداف البحثية وهي الأهداف التي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- تحديد مفهوم صورة العلامة التجارية.

- التعرف على مختلف الخصائص المميزة لصورة العلامة التجارية.

- إبراز مختلف الوظائف التي تؤديها صورة العلامة التجارية للمؤسسة والمستهلك معا.

- إبراز أهم العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية.

وبناء على الأهداف المحددة أعلاه وقصد التعرف على المكونات الأساسية لصورة العلامة التجارية، والتي ينبغي للمؤسسات الاهتمام بها والعمل من أجل تحسينها نطرح كمدخل لهذا البحث التساؤل التالي:

ما المقصود بصورة العلامة التجارية؟ وما هي العناصر المكونة لها؟ ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة سنعمل بداية على تحديد مفهوم العلامة التجارية، ونبرز أهم مكوناتها والوظائف التي تؤديها قبل أن ننقل إلى تحديد مفهوم صورة العلامة التجارية، ونبرز أهم مميزاتها ووظائفها لنصل في آخر هذا المقال إلى استعراض مختلف النماذج المقدمة لتحديد العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية .

1- ماهية العلامة التجارية:

1-1- مفهوم العلامة التجارية:

لقد تعددت وجهة نظر الباحثين والمفكرين في محاولة إعطاء تعريف واضح للعلامة التجارية ويرجع ذلك الاختلاف إلى تعدد العلامة التجارية من جهة واتساع استعمالها والأهداف والغايات التي تؤديها من جهة ثانية، فبالإضافة إلى أن العلامة التجارية هي بمثابة أداة اتصال

بين المؤسسة وزبائنها، هي كذلك أداة تسيير، وهي منتج من وجهة نظر أخرى وإلى جانب كل ذلك تمثل أداة تميز للمنتجات والمؤسسات.

" التي ترى أن ondréa semprini فباعتبارها أداة اتصال يمكننا أن نورد التعريف المقدم من قبل " العلامة التجارية هي بمثابة آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين مستخدمة مختلف وسائل الاتصال، فمن هذا المنظور تكون العلامة التجارية أداة اتصال تنقل المؤسسة من خلالها الرسائل التي تريد إيصالها لجمهور المستهلكين¹.

تعرفها على أنها Marie-Claude Sicard أما من حيث اعتبار العلامة التجارية كنظام فنجد أن مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار، ...) متفاعلة في ما بينها ديناميكيا ومنسقة لتحقيق هدفا محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن، ...) فالتغيير في السياسة السعرية أو التوزيعية للمؤسسة ينعكس مباشرة على صورتها عند المستهلكين².

بينما نجد أن هناك باحثين آخرين عملوا على تعريف العلامة التجارية من حيث أنها أداة تمييز وتميز، فالجمعية الأمريكية للتسويق مثلا تعرف العلامة التجارية على أنها اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها يهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن غيرهم من المتنافسين³. يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن العلامة التجارية تسمح للمستهلكين بتعيين منتج أو خدمة ما (يكون ذلك بواسطة الإدراكات الحسية) وتمييزها عن باقي المنتجات والخدمات المعروضة في السوق (ويكون التمييز بواسطة الإدراكات الشعورية)، لذا يرى عديد الباحثين أنه وإن كان يمكن تقليد الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة والتي تمثل الارتباطات الوظيفية بالنسبة للمستهلكين، فإنه يصعب تقليد الخصائص غير الملموسة للمنتج أو الخدمة والتي تمثل الارتباطات الرمزية بالنسبة للمستهلكين، وعليه فإن هذه الأخيرة (الارتباطات الرمزية) هي التي تجعل من العلامة التجارية أداة تمييز وتميز.

ومن خلال ما تقدم يمكننا القول أن العلامة التجارية هي بمثابة نظام اتصالي يعمل على تمييز المنتجات والخدمات المتنافسة شكلا ومضمونا ويعطي لكل منها مدلولاً خاصاً به.

1-2- مكونات العلامة التجارية.

يمكن تقسيم العناصر المكونة للعلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين وهي الرموز الاسمية وشعارات العلامة⁴.

¹ - Andrée Semprini, le marketing de la marque, les éditions liaisons, paris, 1992, p 27.

² -Marie Claude Sicard, la métamorphose des marques : roc l'étoile et le nuage, les éditions d'organisation, paris, 1998, p 86.

³ - Gean Piere Helfer, Jacques Orsoni, marketing, vuibert, 6 ème édition, paris, 2000, p 223.

⁴ - سهيلة عيون، مرجع سابق، ص ص 65-67.

أ) الرموز الاسمية: وهي بمثابة المكون الجوهري للعلامة وتشمل الاسم الكامل للعلامة التجارية ، ويختلف مصدر وشكل الاسم من (le sigle) واسمها المختصر (le nom de marque) علامة إلى أخرى وعادة ما يتركب من كلمة واحدة تشير إلى الاسم الملقب، أو اسم المؤسس، أو اسم الأسرة، أو كنية، أو اسم كوفي خيالي لا توجد له علاقة بمواصفات المنتج

(أو غير ذلك، هذا لا يمنع وجود أسماء مكونة من كلمتين omo أو المؤسسة المقدمة له)

((la vache))، أو من عبارة قصيرة Algérie Télécom أو خليط من الأسماء والأعداد)

ما يعرف بالاسم الوعد الذي يحمل Daniel Durafour ، ويضيف إلى هذه الأسماء (qui rit)

التي تقدم وعد بتخفيض الوزن بسرعة slimfast في معناه وعدا معين للمستهلك مثل علامة)

وعادة ما (فيختصر الاسم الكامل للعلامة إذا كان طويلا) le sigle أما الاسم المقصر للعلامة يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة وذلك من أجل تسهيل

النطق والتذكر . (bna : banque nationale d'Alegrie)

: يقصد بشعارات العلامة مجموعة الرموز (emblèmes de marque ب) شعارات العلامة السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، ويتم استخدام عادة واحد منها أو أكثر وتتمثل هذه الرموز في ما يلي:

: تمثل الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة وهي بمثابة التمثيل logotype ou logo - الشارة) الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها، منتجاتها، أو اسمها، وقد يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان يسمح بتمييز عرض المؤسسة.

: يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة (slogan) - الشعار لإبراز هوية العلامة والتعريف بها مثل شعار العلامة التجارية اوريدو (ديما معاكم)، ويمكن أن يتغير الشعار بشكل جزئي أو كلي وذلك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها، لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية.

: يستخدم إمضاء العلامة للتعريف بمهمة la signature de la marque - إمضاء العلامة) المؤسسة وعادة ما يكون من أجل تسويق الصورة الاجتماعية للمؤسسة).

: وهي عبارة عن مقطع موسيقي يسمح بتذكر العلامة بصورة (le gingle) - اللازمة الموسيقية دائمة عند سماعه وتظهر اللازمة الموسيقية في الإشهار بصفة خاصة.

1-3- وظائف العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة في مختلف المجالات الاتصالية، الاقتصادية، التجارية، التسويقية، ...، فهي تقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة والمختلفة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك، وهي الوظائف التي يمكننا توضيحها من خلال البعدين التاليين:

أ) وظائف خاصة بالمستهلك:

- تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: حيث أن العلامة التجارية تدل على المصدر الشخصي للمنتجات (المنتج لها) والمصدر الإقليمي لها (جهة الإنتاج)، وهي بذلك تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة¹.
- حماية المستهلك: تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة، فهي تسمح له بتفادي المنتجات المجهولة وغير المعروفة².
- العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك: فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بربح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء أو استخدام منتج معين وذلك بتسهيل عملية الوصول إلى المنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته من دون الحاجة إلى القيام بعملية التمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة³.
- العلامة التجارية تميز عرض المؤسسة: فتحدد المؤسسة التي تقوم بتسويق العلامة يسمح للمستهلك بتذكر التجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس المؤسسة أو نفس العلامة وكذلك بالاعتماد على الأنشطة التسويقية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة يستطيع المستهلك تحديد قيمة العلامة التجارية وبالتالي تمييزها عن غيرها من العلامات الموجودة في السوق⁴.
- العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك: إن التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تستخدمها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي والثقافي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبالتالي يحقق ذاتيته باقتنائه للمنتج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة⁵.
- العلامة التجارية أداة للتحسين والتطوير: فالمنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة عادة ما تتحسن بمرور الوقت، وفقا لما يتناسب مع احتياجات المستهلك، والدافع إلى ذلك هو المنافسة فالمؤسسات تسعى دائما لتحسين منتجاتها وتمييزها بغية المحافظة

¹- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 41.

²- نفس المرجع، ص 41 .

³- نفس المرجع، ص 41 .

⁴- Philip kotler et autres, marketing management, 12ème édition, Pearson éducation paris, 2006, p 315 .

⁵- Ibid, p 315 .

على مكانتها في السوق والحصول على مركز تنافسي قوي، وإن عدم تحسين المنتجات ينعكس سلبا على العلامة التجارية ويؤدي إلى تراجع قيمتها ومكانتها في السوق وربما يؤدي ذلك إلى اختفاء العلامة التجارية نهائيا¹.

ب) وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

" Jacques تقدم العلامة التجارية للمؤسسة العديد من الوظائف والخدمات، حيث يصنف كل من هذه الوظائف بالإعتماد على القيم والمنافع التي يمكن للعلامة Lendrevie et Denis lindon التجارية أن تقدمها للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين وهما²:

أ- للعلامة قيمة تجارية تتمثل في:

- العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق إستراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.
- العلامة تزيد من شهرة المؤسسة وهو ما يقلل من الحاجة إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي من المفترض أن تقوم بها المؤسسة.
- نسبة وقيمة العلامة وجودتها: تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج وهو ما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.
- تساعد العلامة في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

ب- للعلامة قيمة معنوية وذهنية تتمثل في:

- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع، وشكل المنتج، والعبوة، ...، أو الخصائص الرمزية كالاسم مثلا.
- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.
- تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين. وبالإضافة إلى ما تقدم يمكننا ذكر وظيفتين أخريين تحققهما العلامة التجارية للمؤسسة وهما³:

- العلامة التجارية وسيلة لاستقرار الأسعار: فعلى الرغم من أن المنافسة تكون على أساس السعر وهو أمر مرغوبا فيه من قبل المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري والعلامة التجارية تساعدهم على تحقيق

¹ - محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية،

جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007، ص 31.

² - Jacques lendrevie, denis lindon, mercator, 5^eème édition, les éditions dalloz, paris, 1997, pp 609-610.

³ - رشيد أزور، مرجع سابق، ص 54.

ذلك، بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما فقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامات يحقق استقرار وثبات الأسعار، فالعلامات المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.

- العلامة التجارية وسيلة للتموقع: إذ تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة، وموقعا خاصا به في السوق من جهة ثانية.

2- صورة العلامة التجارية المفهوم والوظائف:

2-1- مفهوم صورة العلامة التجارية:

تؤكد عديد الدراسات في علم النفس أن الأفراد يفكرون بواسطة الصور الذهنية، لذا فإن مخاطبة الأفراد والسعي للتأثير على معارفهم، قناعاتهم ومن ثمة سلوكياتهم يكون من خلال شحذ ذاكرتهم بالصور المختلفة¹، وهذا ما جعل الاهتمام بمختلف الصور المرتبطة بالمؤسسة لاسيما صورة العلامة التجارية يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين، فقد شغل مفهوم صورة العلامة التجارية عديد الباحثين في علم الاتصال وعلم النفس والاقتصاد والتسويق ...، وهو ما أفضى إلى وجود تعاريف مختلفة لهذا المفهوم.

صورة العلامة التجارية على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات « Jak Walch » فقد عرف فيعرف صورة العلامة على أنها « Michel Ratier » التي يرفقها الزبون بعلامة معينة"²، أما "محمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية"³.

صورة العلامة على أنها مجموع الانطباعات الإيجابية « Kapferer et Toening » كما يعرف وغير الإيجابية المتركمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن

¹ - ميسون محمد قطب، فانتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة المنظم من 01-04-2007 إلى 06-04-2007، الأردن، ص 5 .

² - فتحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009، ص 62 .

³ - سهيلة عيون، مرجع سابق، ص 76 .

مجموعة من الإستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة¹.

فيعرفان صورة العلامة على أنها « Bernhard Aderiansens et Marc Iugham أما "استحضار ذهني واعتقاد ضمني وعميق ومجموعة أحاسيس موجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء"². كما يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك³. وبناء على كل التعاريف المقدمة والتي تتكامل في ما بينها يمكننا تعريف صورة العلامة التجارية على أنها تمثل مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو بناء على ما ينقله أشخاص آخريين عنها أو ما تقدمه المؤسسة التي تمتلكها، هذه الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما.

2-2- خصائص صورة العلامة التجارية ووظائفها:

2-2-1- خصائص صورة العلامة التجارية:

أن صورة العلامة التجارية تتميز « Jacques Lendrevie et Denis lindon » يرى كل من بأربع خصائص أساسية وهي⁴:

أ) الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

ب) صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.

ج) صورة العلامة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، ففي مقابل

¹ - رشيد أزور، مرجع سابق، ص 74 .

² - Bernhard aderiansens, marc iugham, marketing et qualité totale, 2ème éditions, deboeck, paris, 1994 , p 206.

³ - جيفرى راندل، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ترجمة عماد الحداد، الطبعة الأولى، دار الفروق للنشر والتوزيع، 2003 ، ص

. 12

⁴ - محمد وهاب، مرجع سابق، ص ص 66-67 .

الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد فإنه سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية، فرغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.

(د) صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة: فصورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة ولا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ولم تعالج في حالها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح العلامة التجارية عندما تكون الصورة التي يحملها عنها المستهلكين جيدة، فهي الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة والولاء والوفاء للعلامة، كما أنها تمثل ميزة تنافسية فعالة فالمنافسة لا يمكنها أن تكسر بسرعة وبسهولة الصورة الجيدة، وفي مقابل ذلك يكون عامل الثبات نقمة على العلامة التجارية وعلى المؤسسة أيضا إذا ما كان الجمهور يحمل صورة سلبية عن العلامة، لأن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

وإلى جانب هذه الخصائص المذكورة يمكننا إضافة خاصية أخرى تتميز بها صورة العلامة التجارية وهي خاصية السيطرة والتفرد، وتعني هذه الخاصية استقلال العلامة التجارية بعنصر ما أو مجموعة من العناصر وإنفرادها به عن باقي العلامات التجارية الأخرى، وعليه فإن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في أذهان المستهلكين بالعلامة المعينة مقارنة بارتباطها بالعلامات المتنافسة، وبالإضافة إلى ذلك فإن خاصية السيطرة تدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها مع علامات منافسة وهو الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة¹.

2-2-2- وظائف صورة العلامة التجارية:

تلعب صورة العلامة التجارية العديد من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة وذلك

من مختلف النواحي الاتصالية أو النفسية أو التسويقية وسنوضح أبرز هذه الوظائف من خلال تقسيمها إلى وظائف سيكولوجية ووظائف تسويقية.

¹ - محمد وهاب، مرجع سابق، ص 74.

أ) الوظائف السيكولوجية لصورة العلامة التجارية: تعتبر صورة العلامة التجارية وسيلة اتصال بين المؤسسة وجمهورها الأكثر فعالية ونجاعة باعتبارها تؤدي أربعة وظائف أساسية كما وهي¹: Toubeau Robert حددها "

- طمأنة المستهلك: فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتؤثر على عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة والتي لا يعرف عنها المستهلك شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبعبارة أخرى فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

- معيار لرشاد الاختيار: تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات رفيعة الثمن، ومنتجات الرفاهة، حيث أن تجربة المنتج غير ممكنة كما هو الأمر في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.

- التأثير على عتبة قبول العيوب: فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام العلامات المنافسة لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظر المستهلك.

- الصورة هي وسيلة انتقاء أولية: فعندما يستحضر المستهلك صورة علامة معينة فإنه سيستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة سيواصل البحث عن كل ما يتعلق بالعلامة سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة أو ما يتلقاه من معلومات مباشرة من مستعملي العلامة، أما إذا وجد أن الصورة لا تتناسب معه فإنه سيصرف النظر عنها ولا يعيرها أي اهتمام.

ب) الوظائف التسويقية لصورة العلامة التجارية:

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة للعلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء، وتتخلص الوظائف التي تؤديها صورة العلامة التجارية من الناحية التسويقية في ما يلي²:

- صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يتلقاها: فبالرجوع إلى خاصية التبسيط التي تميز صورة العلامة فإن هذه الأخيرة تقوم بعملية تلخيص لمجموع المزايا التي يراها في العلامة، وعلى أساس هذا الملخص والتقييم الإيجابي يقرر عملية الشراء من دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة، فيكفي مثلا حضور لإسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعد على تذكر الأشياء

¹ - رشيد أزمو، مرجع سابق، ص 77-78.

² - المرجع نفسه، ص 79-80.

المهمة فقط، وإلى جانب ذلك فإن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية فلا يكفي رجل التسويق أن يعرف مختلف العناصر المشكلة للعلامة فقط وإنما عليه أن يعرف العناصر التي ستستحضرها الفئة المستهدفة بشكل كبير، وكذلك العناصر التي لا تحظى بالإجماع حتى يمكنها توجيه حملاتها بشكل موفق.

- الصورة تساعد على التمييز: ففي سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة فإن المستهلك سيختار في اختياراته وتبقى الصورة فقط للتمييز بين هذه المنتجات والعلامات المعروضة باعتباره سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الإنفراد والاختلاف.

- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء: إن الصورة تحيل دائما إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج وإلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه لهذا المنتج وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف المحفزة على عملية الشراء والاستعمال.

- الصورة تعمل على تحقيق مواقف إيجابية اتجاه العلامة: فباستخدام أنشطة العلاقات العامة والرعاية والأعمال المؤسسية وتوظيف الشخصيات المشهورة في عملية الاتصال ستصبح كل هذه النشاطات كأجزاء مشكلة للصورة وستؤدي إلى استحسان الفئات المستهدفة، بل وسيؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو بمنتجاتها.

- الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: إن العلامة قابلة للتوسع إلى أكثر من منتج، غير أن هذا التوسع لا يكون مفتوحا إلى ما لا نهاية، وإنما في حدود محيط معين يعرف بالمحيط المرجعي والذي يمكن تعريفه على أنه المجال الإدراكي المكون من مجموع العناصر المشكلة لصورة العلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين، فكل توسع في حدود هذا المجال (المحيط المرجعي) تكون فرص نجاحه قوية ويكون الخطر ضعيفا، والعكس في حالة التوسع إلى خارج هذا المجال فإن الخطر سيقوى واحتمالات الفشل ستتضاعف، فصورة العلامة التجارية هي التي تحدد إذا ما كان بالإمكان توسيع العلامة إلى أصناف أخرى أم البقاء في حدود صنف معين بناء على ما يحمله المستهلكون في أذهانهم.

2-3- دورة حياة صورة العلامة التجارية:

تمر صورة العلامة التجارية خلال بناءها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، وتتحدد كل مرحلة وفق لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، ويمكننا

توضيح هذه المراحل على النحو التالي¹:

1- مرحلة بناء الصورة: وهي المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، حيث يطرح المنتج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، وهنا تكون المؤسسة مطالبة

¹ - Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003 , p 188 .

باستخدام مختلف قنوات الاتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به.

2- مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج: وفي هذه المرحلة تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للاتصال بالمستهلكين، وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.

3- مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين: وفي هذه المرحلة نكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات، وهنا يمكن للمؤسسة أن تتبع إستراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة حيث تصبح قادرة على استعمال ذات العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.

4- مرحلة اكتمال عناصر الهوية: وهي أعلى وأفضل مرحلة يمكن لصورة العلامة التجارية أن تصلها، حيث تصبح العلامة التجارية تتمتع بشهرة من الدرجة الأولى أو ما يعرف بالشهرة العفوية، إذ أن ذكر أحد العناصر المشكلة للعلامة سيؤدي بشكل مباشر وعفوي إلى استحضار العلامة نفسها في ذهن المستهلك سواء كان ذلك العنصر يشكل ميزة وإنفراد للعلامة به أو تشترك فيه مع علامات أخرى حيث أن تذكر إحدى العلامات المنافسة التي تشترك معها العلامة في عنصر ما سيؤدي مباشرة إلى تذكر العلامة نفسها ومقارنتها بتلك العلامات المنافسة، وفي هذه الحالة يصبح بقدرة المؤسسة استخدام العلامة لتعليم أصناف أخرى من المنتجات عن طريق إتباع إستراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يعرف بالتوسع المنقطع، وهنا تتحول العلامة إلى رأس مال خاص بالنسبة للمؤسسة التي تمتلكها.

ويمكننا تلخيص كل هذه المراحل في الجدول التالي:

الجدول رقم 1 يوضح مراحل حياة صورة العلامة التجارية :

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة انفصال الصورة عن المنتج	مرحلة بناء الصورة .
تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية) .	استقرار صورة العلامة في ذهن المستهلكين .	تتمتع العلامة بقيمة مضافة .	ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد.
لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات .	إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة .	تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج .
تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة .			دعم إيجابي للعلامة من خلال مختلف قنوات الاتصال.

Source: Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003 , p

188 .

3- مكونات صورة العلامة التجارية:

لقد تعددت وجهة نظر الباحثين والمفكرين نحو صورة العلامة التجارية ومحاولة تحديد مكوناتها الأساسية، فقدم كل باحث نموذجا خاصا به يوضح من خلاله مختلف المكونات التي يرى أنها تشكل صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وعليه فسنعرض في ما يلي مجموعة من النماذج المفسرة للعناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية.

"Thierry libaert 3-1- العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب "

أن صورة العلامة عبارة عن لعبة تركيب تتمثل وحداتها في أربعة عناصر * "Thierry libaert" أساسية وهي شخصية العلامة، سمعتها، هويتها وقيمتها، هذه العناصر هي مرتبطة بالعلامة ولكنها في نفس الوقت تمثل مكونات لصورتها الذهنية، وهي العناصر التي يمكننا توضيحها في ما يلي¹:

أ- شخصية العلامة التجارية: ويقصد بها الصفات الشخصية التي تظهر بها العلامة لنتناسب مع خصائص شخصية المستهلك، أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، وفي نفس هذا السياق فإن شخصية العلامة تحمل نفس مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو التي يرغب في الانتماء إليها، فالدراسات تؤكد على أن "المستهلك يختار العلامات التجارية كما يختار أصدقاءه وذلك باختياره للعلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته"²، لذا فإن تكوين شخصية العلامة يكون من خلال ربطها بالخصائص البشرية للأفراد عن طريق التركيز على الخصائص غير المرتبطة مباشرة بالمنتج كإبراز صور الأشخاص المستعملين للعلامة أو ما يعرف بالجماعات المرجعية أو جماعات الطموح والتي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك³، وتظهر شخصية العلامة عادة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة (الإشهار، العلاقات العامة، الأنشطة الترويجية المختلفة،...) والتي تسعى من ورائها إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

ب- هوية العلامة التجارية: إن هوية العلامة وفي أبسط تعريف لها هي "الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف"⁴، وبالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة، والتي تجعلها العلامة التجارية المرغوبة والمطلوبة من قبل فئة الجمهور المستهدف، ويتحقق هوية العلامة بالخصائص التعريفية التي تؤسس لصورتها والتي تشمل:

- العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة المرافقة له.

* أستاذ وباحث فرنسي مختص بدراسة اتصال المنظمات، وعضو باللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية. Thierry libaert

¹-فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007، ص ص 62-66 .

²- فانتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، ص 230 .

³- نفس المرجع، ص 232 .

⁴ - Cantal lai, le marque, les éditions dinod, paris, 2005 , p 58 .

- العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة التجارية.
- العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة التجارية بالمستهلك.
- ج- سمعة العلامة التجارية: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدراتها الابتكارية، فعاليتها التسويقية، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها إلى غير ذلك من الأفكار والأحكام والاعتقادات التي يحملها الجمهور عن العلامة والتي تساهم في بناء صورتها في أذهان المستهلكين، وإلى جانب ذلك فالعديد من الباحثين يربطون بين سمعة العلامة وشهرتها خاصة تلك العلامات التجارية التي تتمتع بشهرة إيجابية، حيث يرون أن "العلامة التجارية المعروفة والتي تمتلك شهرة عالية بين أفراد الجمهور حتى وإن تميزت في يوم من الأيام بصورة غير جيدة فإن ذلك قد لا يؤثر على سمعتها وذلك لأن هنالك العديد من الأسباب التي ستشجع لها وتجعل الزبون يفضل شراءها بدلا من شراء علامات تجارية غير معروفة ولا تحظى بأي شهرة في السوق"¹.
- د- قيمة العلامة التجارية: تستمد المؤسسة قيمها من الأخلاقيات التي تتميز بها والتي تكتسبها من خلال نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإشهارية بالإضافة إلى عمليات الرعاية والتمويل والوصاية التي تقوم بها من أجل ترسيخ وتعزيز قيمها في ذهن المستهلكين.
- فالعناصر المكونة لصورة العلامة تشكل لدى المستهلك قيمة مدركة للعلامة وهي التي تحقق تموقع العلامة في ذهنه وتحدد معالم الصورة له، الأمر الذي يساعده على غربة المعطيات الكثيرة التي يستقبلها ويسمح له بتخصيص قرار الشراء أو الاستعمال لعلامة معينة وذلك بناء على الصورة التي يكونها في ذهنه، فقيمة العلامة هي محصلة لكل من هوية، سمعة، وشخصية العلامة التجارية، ومن خلال إدراكها تتكون لدى المستهلك صورة ذهنية واضحة عن العلامة التجارية².
- 3- 2- مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب "Kotler":
- Philip تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية حسب النموذج الذي أورده "Kotler" وهي³:
- 1- الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك.

¹ - سيدي محمد بن أشنهور، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية جيزي دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009-2010، ص 92.

² - سهيلة عيون، مرجع سابق، ص 78.

³ - ميسون محمد قطب، فانتن فاروق عتريس، مرجع سابق، ص 9.

- 2- المحيط الثقافي: مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا " كوداك " تعكس الأحلام.
- 3- العمليات الذهنية: تحتوى على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة.
- 4- الانعكاس: يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "كوداك" تعبر عن المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير.
- 5-العلاقات: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك فأدوات الحلاقة (جيليت) علامة خاصة بالرجال.
- 6- الماديات: وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوى على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو (Sony العلامة التجارية مثل التليفزيون الملون)
- 3-3- مكونات صورة العلامة التجارية حسب «m. korchia» و «aaker» و «kaller»:
- كل من

3-3-1- العناصر المشكلة للصورة العلامة التجارية حسب « kaller » :

في بناء نموذج على البحوث السيكلوجية الخاصة بتنظيم المعلومات في ذاكرة « kaller » اعتمد الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة التي ترى أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة في ما بينها في شكل شبكة روابط وعقد، وأن بعض هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها البعض تتأثر وتؤثر في ما بينها، فإثارة أي مفهوم في الشبكة سيؤدي إلى استحضار كل المعلومات المرتبطة به والمخزنة في ذاكرة الفرد. وفي نفس السياق فإن العلامة التجارية في هذه الشبكة تمثل عقدة تكون مرتبطة بعقد أخرى، ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، ومجموع هذه العقد والروابط يشكل معرفة الفرد بالعلامة، وإن الاهتمام الذي يوليه الفرد للعلامة من خلال قدرته على التعرف عليها مباشرة في حالة ذكر اسمها، والقدرة على استحضارها في حالة ذكر الصنف الذي تنتمي إليه العلامة والذي يكون ناتجا عن شهرة العلامة يمثل أحد العناصر الأساسية المشكلة للشبكة.

فإن كل العناصر المشكلة للشبكة تمثل كل المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية « kaller » وحسب والمخزنة في ذاكرة الفرد، والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها الفرد العلامة المعنية، وهذا يعني أن بعض هذه المعلومات فقط هي التي تحقق الامتياز الإضافي

للعلامة، وأن هذه العناصر (المعلومات) المشكلة للشبكة هي التي تشكل صورة العلامة التجارية.

في نموذج هذا بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة لصورة العلامة¹: « kaller » ويميز وتشمّل العناصر التي تصف المنتج بشكل موضوعي والتي تتمثل في (les attributs) المزايا العناصر المرتبطة مباشرة بالمنتج والتي تناسب اهتمامات المستهلك كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم، ...، إلى آخره، والعناصر غير المرتبطة بالمنتج مباشرة كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع، ...، إلى آخره.

: وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من (les bénéfiques) المنافع المحصلة خصائص المنتج المذكورة سابقا سواء تلك المرتبطة به مباشرة أو تلك المرتبطة به بشكل غير مباشر، حيث يميز هنا بين ثلاثة أنواع من المنافع: المنافع الوظيفية: وهي المرتبطة أساسا بتلبية الحاجات البيولوجية. المنافع التجريبية: وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج. المنافع الرمزية: وهي تعبر عن حاجات تحقيق الذات والانتماء الاجتماعي وغيرها. : حيث أستعمل هذا المصطلح للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه (attitude) - الميل الشخص عن شيء أو منتج ما (يحبه أو لا يحبه).

وكخلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج والغير مرتبطة بوجهة نظر المستهلك، بينما المنافع المحصلة ترتبط كثيرا بوجهة نظر المستهلك، وهي تعبر عن الفوائد المباشرة التي يحققها المنتج للمستهلك، وهي بذلك تختلف عن الميل كون أن الميل يعبر عن حكم أو تقييم عام حول المنتج، فإذا قال الشخص مثلا أنا أحب ذوق عصير رامي فذلك يعبر عن منفعة تجريبية، أما إذا قال أنا أحب عصير رامي فذلك يعبر عن ميل الشخص إلى المنتج (عصير رامي).

3-3-2- العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب « aaker »:

في محاولته لتحديد العناصر المشكلة لصورة العلامة على وجهة نظر تسويقية، d. « aaker » اعتمد حيث توصل إلى تقسيم هذه العناصر إلى أحد عشر عنصرا، ويلاحظ على النموذج الذي قدمه أنه في مجموعة من العناصر، وتتمثل العناصر الأحد العشر التي « kaller » يشترك مع نموذج في ما يلي²: « aaker » تشكل صورة العلامة التجارية حسب نموذج

¹- رشيد أزمو، مرجع سابق، ص ص 80-82 .

²- محمد وهاب، مرجع سابق، ص 85 .

مزاي المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، والبلد الأصلي للمنتج.

3-3-3- العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية حسب « korchia » :

نموذجه سنة 2000 بالاعتماد على النموذجين السابقين مع القيام « Michael korchia »*
 قدم وإضافة عناصر جديدة لم تذكر في «kaller» و«akker» بتصحيح النقائص التي وقعا فيها كل من النموذجين، حيث رأى أن صورة العلامة التجارية تتشكل من 15 عنصرا وصفها إلى 6 أبعاد رئيسية وهي¹:

1- المؤسسة: ويشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة، بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، شهرة العلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

2- التنظيمات الأخرى: يشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك المتعلقة بمقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات المنافسة.

3- المجال: ويشمل هذا البعد أربعة عناصر:

أ) شخصية العلامة التجارية.

ب) النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على تفكير وسلوك المستهلكين حيث يستغل شهرة النجوم والشخصيات المختلفة ومكانتهم في أذهان المستهلكين، من أجل أن تسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة، ونفس الشيء ينطبق على التظاهرات الثقافية والرياضية المختلفة.

ج) المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة، سواء على أساس السن، المهنة، أو المستوى الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

د) الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان، مناسبة الاستعمال، ...).

4- المزاي: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، ويشمل هذا البعد:

أ) العناصر المرتبطة بالمنتج: والتي تشمل بالإضافة إلى التركيبة الفنية للمنتج واللون والشكل، التغليف ومدة الاستعمال.

ب) العناصر غير المرتبطة بالمنتج وتشمل:

*- باحث فرنسي مهتم بدراسات الاتصال، سلوك المستهلك وتسيير العلامة التجارية. Michael korchia

¹ نفس المرجع، ص ص 87- 89 .

- ب1) صنف المنتجات: وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.
- ب2) السعر: فغالبا ما يربط المستهلك العلامة التجارية ونوعيتها بالسعر.
- ب3) الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة لاسيما الإشهار وذلك باستثناء الإشهار الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
- ب4) التوزيع: ويشمل العناصر المرتبطة بقنوات التوزيع كالمحلات، الديكور، والبائعون.
- 5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: وتشمل المنافع الوظيفية، والتجريبية والرمزية.
- 6- التقييم العام: ويعبر هذا البعد عن ميل المستهلك اتجاه العلامة.

الخاتمة:

لقد أدى الانفتاح الاقتصادي الذي عرفه العالم إلى اتساع الأسواق وإلغاء الحدود الجغرافية والسياسية واشتداد المنافسة بين المؤسسات المختلفة الساعية لإيجاد تموقع لها في الأسواق العالمية بغية تصريف منتجاتها، وكنتيجة لذلك فإن ضمان التواصل بين المؤسسة وعملائها قد أصبح أمرا لا مفر منه، فتقديم منتج متميز وأسعار تنافسية قد لا يجدي نفعا إذا لم تقم المؤسسة بالتواصل مع عملائها بشكل دائم ومستمر، ومن هنا فقد برز استخدام العلامة التجارية كأداة اتصال فعالة يقوم عليها بقاء المؤسسة وتطورها، لذلك فقد تغيرت نظرة المؤسسة إلى العلامة التجارية من مجرد وسيلة لتعليم منتجاتها إلى حد اعتبارها رأس مال قوي تبني عليه إستراتيجياتها وخططها.

فقد أصبح اختيار العلامة التجارية وتسييرها يحظى باهتمام أكبر من قبل المؤسسات المختلفة وذلك بهدف إيجاد صورة إيجابية لعلاماتها التجارية في أذهان المستهلكين، إن هذا الأمر شجع على القيام بالعديد من البحوث والدراسات التي سعت لتحديد أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوظائف التي تؤديها مع إبراز أهم العناصر التي تساهم في تشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان الأفراد وذلك بغية القيام بتحسينها وتطويرها من أجل الوصول لبناء صورة ذهنية إيجابية وفعالة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال هذا المقال عن طريق القيام بتحديد مفهوم صورة العلامة التجارية وإبراز خصائصها، أهميتها، ووظائفها، وتبيين العناصر التي تساهم في تكوينها، إلا أن ما ينبغي الإشارة إليه في الأخير أن معرفة المؤسسة بأهم العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية يبقى غير كافي ما لم تقم بوضع برنامج وخطة واضحة لبناء وتطوير صورة إيجابية لعلامتها التجارية ومن ثمة العمل على ترسيخها في أذهان الأفراد.

قائمة المراجع:

I-المراجع العربية:

أ) الكتب:

- 1- جيفرى راندل، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة عماد الحداد، الطبعة الأولى، دار الفروق للنشر والتوزيع، 2003 .
- 2- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
- ب) الرسائل والأطروحات:
- 3- رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011 .
- 4- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة جيزي ، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة.
- 5- سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية جيزي دراسة إنبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2009-2010.
- 6- فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007.
- 7- فتيحة ديلمى، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009 .
- 8- محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007.

ج) الملتقيات والمجلات العلمية:

- 9- فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا التابع لجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 07، 2010.
- 10- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة المنظم من 01-04-2007 إلى 06-04-2007 ، الأردن.

II- المراجع باللغة الأجنبية:

- 11- Bernhard Aderiansens, marc iugham, marketing et qualité totale, 2'ème éditions, deboeck, paris, 1994 .
- 12- Lai Cantal, la marque, les éditions dinod, paris, 2005 .
- 13- Gean Piere Helfer, jacques orsoni, marketing, vuibert, 6 ème édition, paris, 2000 .
- 14- Philip kotler et autres, marketing management, 12 ème édition, Pearson éducation paris, 2006.

- 15- Jacques Lendrevie, denis lindon, mercator, 5ème édition, les éditions dalloz, paris, 1997 .
- 16- Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003.
- 17- Andréa Semprini, le marketing de la marque, les éditions liaisons, paris, 1992.
- 17- Marie Claude Sicard, la métamorphose des marques : roc l'étoile et le nuage, les éditions d'organisation, paris, 1998