

دور الإستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية

The role of communicative strategy in shaping the emotional image of the brand

أ. كمال قار – جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني : kamelbafar@gmail.com

تاريخ القبول: 06 – 05 – 2018

تاريخ الاستلام: 14 – 03 – 2018

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية، تحديد دور إستراتيجية الاتصال في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، حيث نجد أن موضوع صورة العلامة التجارية من بين المواضيع التي حظي باهتمام كبير لدى الباحثين والدارسين في مجال التسويق والإشهار، وهذا تماشيا مع تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية بتحقيق الميزة التنافسية ومحاوله التموقع في السوق، من خلال زيادة كسب ولاء المستهلكين والزبائن للمنتج أو العلامة.

Summary:

This research paper tries to determine manifestations of the role's strategic communication in forming psychological picture for trade mark, So the topic of trade s' image is among the topics that received a big care by researchers in marketing and advertising s' field accordingly with increasing interest of economic companies to fulfill competitive and advantage trying for market position in a cross earning loyalty of consumers and clients for the product or the marke.

مقدمة:

مع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك، وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في السوق، وكذا لصورة أجمل في المجتمع، لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي، وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم بشراء منتج ما نتيجة تأثره بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي ومدى توافقه ذلك رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه، ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك، مما مكنها من النجاح من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بشركات عدة، وكننتيجة لهذا أصبحت فكرة صورة العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق، لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها، وعليه فإنها تعتبر من أهم العوامل في بناء علامة تجارية قوية، واستمدت هذه الأهمية من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته.

ونظرا لارتباط هذا المفهوم بالجوانب الشعورية العاطفية والنفسية لدى المستهلك وبالتالي التأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم الإستراتيجية الاتصالية للمستهلك. وعليه يمكن طرح التساؤل التالي: ما هو دور الإستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية؟، وعلى هذا الأساس سنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية وفق العناصر التالية:

1_تعريف الإستراتيجية الاتصالية

2_أنواع الإستراتيجيات الاتصالية

3_الأطر النظرية للتخطيط لإستراتيجية الاتصال

4_ مفهوم الصورة العاطفية للعلامة التجارية

5_أبعاد صورة العلامة التجارية

6_وظائف صورة العلامة التجارية

7_ دور الإستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية

ا_ طرق وتقنيات اتصالية إخبارية

ب_ طرق وتقنيات اتصالية غير إخبارية

ج_ طرق وتقنيات اتصالية أخرى

1_ تعريف الإستراتيجية الاتصالية:

عند التحدث عن التخطيط الاستراتيجي للاتصال، فهناك بطبيعة الحال مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهوره وتطوره، فيرى الباحثون في علوم الإعلام والاتصال، أن الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وما يميزها من ظروف عصبية، عانى منها العالم بأسره والتي كانت بمثابة دافع نحو تبلور المفاهيم الجديدة تجاه الأسلوب العلمي الذي يبنى مجتمعات بالكيفية التي تعوض ما فات، والتي تجعلها مستعدة للتوافق والتكيف مع هو آت. (1)

وفي هذا الإطار فإن التخطيط الاستراتيجي للاتصال يعرف على أنه الخطوة الأولى لتشكيل ووضع قواعد سياسة الاتصال تتوافق وتتلاءم مع السياسة العامة للمنظمة لرسم مسار الإستراتيجية الاتصالية، انطلاقاً من تحديد الأهداف (ماهو الهدف المرغوب؟)، ثم تحليل الوضع القائم (أين نحن؟)، ومن ثمة تحديد طريقة الوصول للهدف (كيف يحقق ذلك؟)، وهو أداة يستعمل من طرف المدراء ومسؤولي الاتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق الإستراتيجية العامة للمنظمة (2). يرى محمد البادي أن التخطيط الاستراتيجي للاتصال عبارة عن "خطوات علمية مدروسة ومنظمة، وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري، لتحقيق غايات متكاملة تحدم الاتجاه المستقبلي (3).

وحسب أحمد زكي فإن الإستراتيجية الاتصالية هي "مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف وخواصه والجمهور الموجه إليه(4). ويعرف فيليب كوتلر(Philippe kotler) الإستراتيجية الاتصالية على أنها "أسلوب للمؤسسة الذي من خلاله تحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كمجال للاستثمار"(5). أما بيير غريغوري (Pierre grigory) فيرى "أن الإستراتيجية الاتصالية هي "مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة للاتصال بمحيطها للتأثير على الجماهير" (6).

كما أن الإستراتيجية الاتصالية عبارة عن " نسق منظم ومبرمج مبني على عمليات رمزية (خطاب صورة-تظاهرات مختلفة)، تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ القرارات فيما بعد، ويعبر عنه المتلقي بسلوك فعلي في الواقع، حيث أن الرسالة الملقاة من طرف الأشخاص تصبح متداولة بينهم (7).

نستنتج من التعاريف السابقة أن الإستراتيجية الاتصالية تمثل جملة القواعد والمبادئ التي تحكم وتوجه العمل الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسة.

2-أنواع الإستراتيجية الاتصالية:

إن موضوع الإستراتيجية الاتصالية يمكن أن يكون، علامة، منتج، أو كافة قطاع اقتصادي، ولكل حالة خصائصها، وتمثل أنواع الإستراتيجية الاتصالية (8):

-الإستراتيجية الاتصالية الجماعية: هي إستراتيجية اتصالية بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من أجل التطوير، دعم وحماية منتج في المؤسسات في نفس القطاع الصناعي، وهذا النوع من الإستراتيجية الاتصالية مهمة، لأنها يمكن من حماية وتطور السوق المستهدفة.

-الإستراتيجية الاتصالية المؤسسية: هو اتصالييركز على المنظمة أو المؤسسة، فهدف الإستراتيجية الاتصالية هو بناء صورة المؤسسة، التي يجب أن تعبر عن وجودها، وما تريد القيام به، ماذا تعرف القيام به؟، وماذا تفعل؟، بعبارة أخرى المؤسسة تعبر عن نفسها، فلسفتها، شرعيتها.

-الإستراتيجية الاتصالية للعلامة: هي إستراتيجية مركزة على سلامة علامة المؤسسة بدون مرجع معين، فمثلا حملات بيبسي وكوكاكولا هو اتصال العلامة، هذا الأخير يمكن أن يختلط مع الاتصال المؤسسي، عندما يكون اسم المؤسسة هو اسم العلامة.

-الإستراتيجية الاتصالية للمنتج : إن اتصال المنتجيركز على المنتج نفسه، اسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة أو اسم المؤسسة، هذه الوضعية قد تكون مولدة للغموض، مثلا: Marsla bare، وفي نفس الوقت اسم العلامة هو اسم للمؤسسة.

-الإستراتيجية الاتصالية الكلية: على المؤسسة القيام باتصال مؤسسي، واتصال علامة، اتصال منتج، إذ يجب عليها مراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الإستراتيجية الاتصالية.

3_الأطر النظرية لتخطيط إستراتيجية الاتصال:

لقد أصبح الاتصال موضوع اهتمام رئيسي، حتى أصبحت المجتمعات بمختلف أنساقها يوجهون اهتمامهم إلى العمل المخطط للاتصال، والاهتمام بأطره النظرية، ومن أهمها نجد (9):

1- النمط الرمزي: هي عبارة عن إستراتيجية تعمل على تحقيق استجابة المستقبل في شكل رمزي، وهذه الإستراتيجية تفرض مسار رمزي أثناء تلقيها من قبل المستقبل، وضمن هذا النمط تكون إستراتيجية الاتصال موجهة لخلق انتماء جميع الأفراد لنفس المجموعة أو لنفس المحيط، حيث أن هذه الاستراتيجيات تحمل في طياتها تمثيلات رمزية لخلق الانتماء، وبإمكانها أن تستقطب مساهمة جميع الأفراد في شكل اتصال اجتماعي، والأهمية التي تتميز في صياغة مختلف الأشكال القاعدية الاتصالية التي تعكس أهمية وضع استراتيجيات اتصالية تسمح للمستقبل باستيعابها عن طريق التذكر لمختلف البنى والهياكل القاعدية لتفاليدهم، وبالتالي تشكيل عضوية الانتماء لديهم، فالمنظمة تهتم بالرموز التي تعزز ثقافة الانتماء لدى الفاعلين فيها، مثلاً قيم المواطنة بالثورة. وهناك مثال آخر حول الاستراتيجيات الاتصالية الرمزية المتمثلة في اكتساب المعرفة وهي إستراتيجية الاتصال التعليمية، حيث أن بث وإرسال المعلومات يركز على إستراتيجية رمزية للاتصال، وهو بمثابة الهوية الاجتماعية بالنسبة للمستقبل.

ب- النمط الحقيقي: يتعلق هذا النمط برجع الصدى بالنسبة للمستقبل، وهو يتمثل في فعل حقيقي يصدر عنه من تلقيه للأوامر، ويصدر هذا الفعل على شكل سلوك أو القيام بفعل ما، وذلك باشتراك حقيقي أو القيام بفعل حقيقي، وفي هذه الحالة إستراتيجية الاتصال تكون بمثابة أوامر، بحيث أن الإستراتيجية تصاغ من النمط الحقيقي تنتظر الاستجابة من طرف المتلقي وطاعته، وفي هذا السياق يجدر بنا إدراج الاتصال السياسي ضمن هذه الإستراتيجية، هذا الأخير ينتظر من المستقبل استجابة وبالتالي الاشتراك الحقيقي للأفراد في الفضاء السياسي في المجتمع لتحقيق انتماء الأفراد، فعن طريق هذا الانخراط الحقيقي تتحقق مواظنته عن طريق الاقتراع عليه.

ج- النمط الخيالي: إن إستراتيجية الاتصال الخيالية تقوم أساساً على عمليات الإغراء وجذب المستقبل، فالبنى الخيالية تضع مخطط للعلاقات، وهذه الإستراتيجية تهدف إلى الاشتراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية، على سبيل المثال الإشهار الذي يركز على رغبة لتحقيق الإقناع عن طريق الأشكال والمناظير التي يصورها عن طريق رسالة اتصالية، وهو ما يخلق الرغبة في المستقبل.

4_تعريف الصورة العاطفية للعلامة التجارية:

باعتبار أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له علاقة وتأثير مباشر على حياة الإنسان، فهذه الانطباعات تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا، ينظرون من خلاله إلى ما هو لهم

يفهمونها و يقدرونه. وعلى هذا الأساس، يعتبر مفهوم الصورة العاطفية للعلامة التجارية من أكثر المفاهيم شيوعاً في ميدان التسويق، وفي هذا الإطار قدم مجموعة من الباحثين تعاريف مختلفة، ومن هذه التعاريف نجد:

تعريف **Kapfrer et thoening** كابفراروثيونيق: فيذكر أن صورة العلامة عبارة عن "حشد تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صور لهذه العلامة بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه، أو نتيجة ما أخبرت عنه وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة" (10). كما يعرفها **Lacoeuilhe** لأكوييه: على أن "صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه الأخيرة يمكن وصفها حسب طبيعتها: العناصر الوظيفية، وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبية الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل...، والعناصر الخيالية التي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله للمنتج لتحقيق الذات والانتماء" (11). كما تعرف الصورة العاطفية للعلامة التجارية على أنها "الصورة التي تتعلق أساساً بنوعية الروابط التي تصل بين الجمهور والمؤسسة، بحيث يمثل الرأسمال العاطفي الذي توجده المؤسسة وتحتفظ به" (12).

ويبرز هذا النوع من الصور من خلال سعي بعض المستهلكين في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ذلك، مما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علاماتها التجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم (13).

5_أبعاد صورة العلامة التجارية:

أ- الأبعاد المعرفية: التي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد يكون اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر المعلومات، وتتسم هذه الصورة بأنها (14):

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد، فيعطي انطبعا وصورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم تداركها بشكل خاطئ، يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسمعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية، قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل البيانات.

ب- الأبعاد النفسية للصورة: وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية، قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية، فإن الصورة الذهنية المتكونة للعلامة التجارية تتسم بما يلي:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية وتجاربه السابقة.

ج- الأبعاد السلوكية: ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحفيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور والإحباط.

د- الأبعاد الاجتماعية: يتم اكتساب الصورة من خلال التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة الثقافة والعادات والتقاليد (15).

6_وظائف صورة العلامة التجارية:

تعتبر الصورة العلامة من بين وسائل الاتصال الأكثر نجاعة بين المنظمة والمستهلكين، وذلك نظرا للوظائف التالية (16):

- **طمأننة المستهلكين:** تشكل صورة العلامة للمستهلك ضمانا قويا وتأثرا في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة، التي لا يعرف عنها المستهلك الكثير وبالتالي فإن العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

- **معيار الرشد والاختيار:** وتظهر أهمية هذا المعيار في نمط الشراء المعقد (منتجات تقنية، المنتجات الغالية والشمينة....)، حيث تكون درجة المخاطرة معتبرة وعملية تجريب المنتج غير ممكنة (العينات)، وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا هاما في إقرار عملية الشراء من عدمه.

- **التأثير على عتبة قبول العيوب:** في حالة ما استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد ومثير ومؤثر، فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات، وتلك النقائص والعيوب تظل دائما صغيرة في نظر المستهلك، ويمكن التغاضي عنها للامتيازات الأخرى للمنتج أو العلامة.

-وسيلة انتقاء أولية: عندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه سيتحضر المهم منها فقط، فإن كانت قوية فانه يواصل.

ويقول ديفيد اوغليقي أحد مؤسسي فن الإعلان الحديث، أن المستهلك لا يشتري المنتج ذاته، بل يشتري منتجا له شخصية أي يحمل اسما تجاريا أو علامة مميزة وما قام به فعلا أنه استخدم فن الإعلان ليعطي المنتج الشخصية، أو قد صممت هذه الصورة للاسم التجاري، لاسيما باتت تعرف تطابق الصورة الذاتية التي يراها المستهلك الهدف في ذهنه، فكانت الصورة التي وضع تصميمها ديفيد اوغليقي تلك العلامات التجارية التي حققت تطابقا شديدا بين صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية التي يرغبها المستهلك المستهدف.

إن فكرة ديفيد اوغليقي أن العلامات التجارية شخصيتها وصورتها الخاصة تعكس حقيقة مفادها أن الناس يشترون كثيرا من المنتجات والخدمات ليس فقط، وإنما لما يمكن أن يعنيه المنتج أو الخدمة للشخص والجماعة التي ينتمي إليها، كما نجد في المصطلحات التسويقية تفسيرات تشير إلى أن المنتجات والخدمات تقدم لمن يشتريها منافع وظيفية وسيكولوجية، فعلى سبيل المثال، يشتري الرجال متوسطي العمر سيارات رياضية، تكون بالنسبة لهم وسيلة نقل، لكنها في نفس الوقت تعكس لهم الصورة الذاتية المرغوبة لديهم للشباب والرجولة، وكذلك عندما يشتري طرازات معينة من الملابس يرون فيها إشارات تعكس تعريفا بانتماء من يرتديها إلى جماعة معينة من الملابس، أو تعكس حالة المشاعر من يرتديها، والمنتجات التي تحمل معنى رمزيا تساعد المستهلك عند اختياره منتجا معروضا يبدو من حيث الوظيفة ماثلا لغيره من المعروضات (17).

7_ دور الإستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية:

أ_ الطرق الاتصالية الاشهارية

-الإشهار عبر وسائل الإعلام

يعرف الإشهار على أنه " كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن، ويكون مصدره معروفا" ويمكن للإشهار أن يتمحور حول المنتج أو مجموعة المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها (إشهار المؤسسة)، هذا الأخير يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة وللعلامة التجارية لدى الجمهور، وسواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها، يجب أن يكون كل إشهار بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة (18)، ويعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثيرا على جمهورها بمختلف طبقاته وشرائحه، فالإشهار يصل إلى كل مكان يفهمه كل الناس.

-الإشهار في أماكن البيع: يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات، أدوات العرض، لافتات إشهارية... الخ، وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإشهار عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى، كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء (19).

ويعتبر الإشهار عند الكثير من الشركات الأداة الأولى لبناء صورة العلامة التجارية المميزة، فمثلا شركة بروكتر وغامبل Porter et Gamble التجارية والشركة الأم المنتجة له، غير أننا نجد شركات أخرى، وعلى وجه الخصوص في السوق الصناعي (أو سوق عن شركات الأعمال)، تعرف لدى الجماهير من خلال المنتجات وعلاماتها التجارية التي تضعها، وإذا نظرنا إلى باعة التجزئة نرى أن شهرتهم تعود إلى العلامات التجارية التي يعرضونها في متاجرهم، فالعلامة التجارية التي يمكن أن تكون صيغة تعريفية لصورة الشركة لدى الزبائن عندما تمتلك الشركة علامة تجارية قوية مثل العلامة post-It لشركة IM3 أو Welkman لشركة سوني Sony أو ماكنتوش Macintosh لشركة أبل Apple وغيرها من العلامات التجارية (20).

ب_ الطرق الاتصالية غير الاشهارية:

- العلاقات العامة: تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، وتعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة، قادة الرأي وغيرهم من أجل الوصول إلى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين، وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والعلامة في جو من الصداقة (21). وتغطي بحوث العلاقات العامة العديد من الجوانب، أهمها بحوث الصورة الذهنية التي تقوم بتحديد ملامح المنشأة أو الصورة الذهنية أو الانطباع الذي تتمتع به في أعين الجماهير، وسمعتها وكيف يفكر جمهورها في منتجاتها وخدماتها، أسعارها، علاماتها، وممارساتها بصفة عامة. وتلجأ العلاقات العامة في المؤسسة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة والزيارات والاتصال الشخصي بأمثاله المختلفة، فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو حتى سينمائية، ويمكن التمييز بين نوعين من الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة، وهما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وتتوجه إدارة العلاقات العامة لكل واحد منهما بخطاب ووسائل خاصة (22).

-الرعاية: هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم المساعدات المالية مع إرفاق اسمها لتظاهرة، مشروع، أو قضية، وحتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها، وتميز بين ثلاث أنواع من الرعاية:

1_ الرعاية الرياضية: التي يمكن أن تتخذ شكلين أساسيين هما: رعاية التحديات، والتظاهرات الرياضية، ورعاية فرق وأبطال رياضيين.

2- رعاية خدمة تخدم مصلحة الجمهور .

3- معينة الرعاية الثقافية: حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج، وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي وتجديد علاقاتها مع المستهلك (23). كما تعتبر الرعاية عبارة عن اتفاقيات تبرمها مؤسسة معينة مع جريدة أو فريق رياضي، حيث يقوم المؤسسة بتقديم إعانات مالية للفريق أو المجلة أو تمويل حصة إذاعية أو تلفزيونية، تظاهرة رياضية أو رياضي محترف (24).

- بناء قصة المؤسسة: إن قصة المؤسسة هي سرد شامل عن المنظمة كاملة، أصلها، رؤيتها، مهمتها، ولكن جوهر القصة المعبر عنها عاطفيا هي أكثر من مجرد رؤيا وبيان مهمة، فإدخال عناصر مثل القدرات، المعتقدات الأساسية، والقيم تعكس شيء أعمق عن المنظمة، وتقدم إطار عمل بسيط، ولكن فعال يوجه المؤسسة في كل أعمالها، فقصة المؤسسة فعالة تبرز بين التفكير الخلاق والاستراتيجي، وتقدم خيط مشترك يمكن أن يتماشى مع نشاطات الموظفين اليومية، مهما كانت متشعبة، ويجب أن تكون قصة المؤسسة، عبارة عن امتلاك بضعة صفات فقط ولكن يجب أن تكون واضحة وعميقة وكافية لتوجه تصرفات الكل بالنسبة إلى المؤسسة، فقصة المؤسسة كهذه معدة جيدا، تسهل على مالكي الأموال تنظيم كل ما تفعله أو تقوله أو تمثله المنظمة والطريقة لعمل ذلك.

إن امتلاك كلمات أو صور في ذهن مالكي الأموال يشكل نوع جديد في رأسمال يختلف عن الرأسمال المادي التقليدي أو القيمة التجارية، وإن القيمة الاقتصادية كهذا النوع من الرأسمال يحدد عن طريق تطورات، مثل ضم "ساندرا دوبروز" لقصة المؤسسة صيغة تقدير المعادلات، والتي منحوا للصورة نسبة 15% لعواطفهم وتفسيراتهم وصور مؤسساتهم، وفي الواقع تلتخص قصة المؤسسة في بعض كلمات يخلق رموزا واقعية، إلا أن هذه الكلمات أو الروابط تصبح ملكية المؤسسة، وبالتالي يمكن أن تعتمد عليها كرأسمال (25).

ج- طرق وتقنيات اتصالية أخرى: نجد أنه هناك مجموعة من القواعد والتقنيات الاتصالية المستعملة لتطوير صورة العلامة التجارية (26):

- البحث عن الاختلاف، وذلك من خلال بث رسائل إخبارية لها القوة اللازمة في الجاذبية وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك، ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير مادية، حتى تحقق مبدأ الاختلاف.

- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح - لاکوست، أسد - بيجو...)، فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر وبشكل أحسن من التوقع الإشهاري.

- الاعتماد على العمل الإنشائي من خلال إبداع حكاية أو حدث ترتبط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري، وهو ما نجحت فيه مؤسسة إنتاج السجائر " مالبورو " .
- الاعتماد على أسلوب الرعاية.
- الاعتماد على سياسة التوسع من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة، وهذا ما نجحت فيه (Philips.Sony.Honda) (27).

خاتمة:

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة العاطفية للعلامة التجارية لا تتكون من فراغ بمعنى أن الأفراد لا يبنون أحكاما من العدم ، فالمؤسسة تتحدث عن نفسها وذلك الحديث بقدر ما يتميز بالمصداقية يؤثر في عقول الناس بالسلب أو الإيجاب ولأجل الاستحواذ على رضا الجمهور وكسب ثقته، فإن المؤسسة تحرك كافة طاقاتها وجهودها، وذلك بالاعتماد على كافة الرسائل الممكنة بشكل علمي ومدروس مستغلة في ذلك كل الطرق والأساليب للاستحواذ على ذهن المستهلك والتأثير عليه، ولعل الاتصال من أنجع الأساليب والوسائل في تحقيق ذلك، بحيث يتوجب على المؤسسة بناء إستراتيجية اتصالية متكاملة بهدف إيجاد الانسجام بين مختلف الاتصالات المرئية والتسويقية والعلاقات العامة والإشهار، حيث أن الانسجام يخلق إطارا موثوقا ومعترفا به ومميزا للمؤسسة وعلاماتها عبر أفضى اتصالاتها ووسائلها.

الهوامش:

- 1_جون ميدلتون،نوح في تخطيط الاتصال،ترجمة :شعبة الترجمة العربية،اليونسكو، باريس،1985،ص5.
 - 2_Benoirt._Tranby ,aide mémoire pour d'élaboration d'un plan de communication ,geubare, 2003, p03.
 - 3_محمد البادي،التخطيط الاستراتيجي للاتصال،ط1،دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة 2005، ص105.
 - 4_ احمد زكي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص204.
- . Philippe Kotler, Marketing management, 7eme édition, Paris, 1999, p 345-

- _Pierre Grigory, Team mark Lillian, Marketing-Publicité bondonne,septembre, 6
1995, p50.
- Encyclopédie de science de l'information et de la communication 7-
.ellips,Paris,1997,p529
- 8_ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، د. ط، دار
المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2000، 44-54 ص ص.
- 9_ Dictionnaire Encyclopédique en science de l'information et de la communication
.pp 142-143
- 10_ Michel Ratier، un essai de modélisation de la perception de l'image de marque ،
p05,2007, France ,Toulouse ,IEE, CRG marketing,par la communication
- 11_ Michel Ratier، proposition d'un échelle de perception de l'imagede caudin d'un ،
p28. ،2006 ,Toulouse ,France,IEE,GRG marketing,marque automobile
- 12- Philippe moral، la communication d'entreprise, Paris, Vuibert édition ,
fevrier,p28
- 13_عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص84.
- 14- ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات
العصر، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، مصر، 2، 4 سبتمبر 2007، 68-70 ص ص.
- 15_ المرجع نفسه.
- 16- Robert toubau، édition, la psychologie du marketing, p85.
- 17_غراهم داوولينغ، تعريب وليدة شحاذة، تكوين سمعة المؤسسة ، ط1 ، العبيكان، الرياض، 2003، ص213.

- 18_ عبد السلام أبو قحف، هندسة العلاقات العامة، د. ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 285.
- 19_ J M Decaudin Jean-Marc, concepts techniques: la communication marketing, stratégie, 3ed, Paris, ECONOMICA, p103, 2003.
- 20_ غرا هام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 214.
- 21_ Kotler P, Marketing management, b. Dubois., Paris, 10 e ed, p54, 2000.
- 22_ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق-، د. ط، الدار الجامعية، 1998، ص 159.
- 23_ D.lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, londrevie., J Dallez, 7e ed, Paris, 2003, pp 645-649.
- 24_ Marie-Hélène, le guide de la communication d'entreprise, communication, Dound, édition, Paris, 2001, p335.
- 25_ ماجيكن شولتز، ماري جوها تمش، موغانسلازنس، ترجمة رياض الابرش، المنظمة المعبرة (الهوية، السمعة، العلامة التجارية للشركة)، ط 1، مكتبة العبيكان، 2004، ص 394-395.
- 26_ Fanlly Nguentanch, la communication une stratégie au services de l'entreprise, Paris, economica, 1991, p123.
- 27_ Ibid, p123.