



الأبعاد التفضيلية للعلامة التجارية وأهمية تنميتها- نموذج تجريبي لإدراك تعزيز وتغيير علامة فايسبوك الى ميتا

The differential dimensions of the brand and the importance of its development-Experimental model to realize the promotion and change of the Facebook brand to Meta

أوكيل رابح *، جامعة آكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، rabe_h_pg@yahoo.fr

المؤلف المرسل: أوكيل رابح	تاريخ النشر: 2021/12/31	تاريخ القبول: 2021/12/03	تاريخ الارسال: 2021/11/12
---------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى اظهار أهمية معرفة أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومن ثم امكانية تمييزها عن غيرها من العلامات والمنتجات المتنافسة في السوق، والعمل أيضا على تعزيز مكانة العلامة التجارية وتنميتها بالشكل الفعال وزيادة العامل الادراكي الخاص بما لدى الافراد.

من أجل دعم المؤسسات ونجاحها واستمرارها في السوق، تستخدم وتميز العلامة التجارية بفضل الترابط بين أبعاد الصورة الذهنية وتأثيرها الايجابي على المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، الصورة الذهنية، التعزيز.

Abstract:

This research paper aims to show the importance of knowing the dimensions of the mental image of the brand, and then the possibility of distinguishing it from other competing brands and products in the market, and working to enhance the position of the brand and its effective development and increase its cognitive factor among individuals.

In order to support institutions, their success and their continuity in the market, the brand is used and distinguished thanks to the interrelationship between the dimensions of the mental image and its positive impact on the consumer.

Keywords:

Brand, Mental image, Reinforcement.

* المؤلف المرسل: أوكيل رابح

1. مقدمة:

ليس من السهل بما كان ان تنجح المؤسسات ومن ثم منتجاتها في ميدان الاعمال اليوم دون أن تتميز بخصائص تفضيلية عالية التأثير والابتكار وفي مقدمتها العلامة التجارية التي يجب أن تختار بعناية كبيرة وكذا الاستراتيجيات المرافقة لها من اجل التأثير الايجابي على الافراد، والعلامة التجارية ينظر لها على أنها رأس مال يمكن توظيفه والاستثمار فيه وجني عوائده لاحقا ، وفي ضوء هذا تدعونا الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية :

1.1. اشكالية الدراسة :

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الاشكالية التالية : ماهي أبعاد الصورة الذهنية وكيف يمكن تمييز العلامة التجارية وتعزيزها إدراكيا ؟

لتوضيح هذه الاشكالية تدعونا ضرورة البحث الى طرح الاسئلة الفرعية التالية :

- ماهي خصائص وصفات العلامة التجارية ومكوناتها الرئيسية ؟
- كيف يمكن تمييز العلامة التجارية عن غيرها ؟
- ماهي العوامل التي تؤثر نفسيا وترتبط بالعلامة التجارية ومستوياتها ؟
- ماهي تأثيرات وادركات علامة شركة الفيسبوك في ميدان التسويق في ظل التغييرات الحالية ؟

2.1. فرضيات الدراسة :

لمعالجة اشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- الابعاد والمكونات الرئيسية للعلامة التجارية هي نقطة الانطلاق في بناء علامة جيدة .
- يساهم تبني الاستراتيجيات التفضيلية للعلامة التجارية في تمييزها ونجاحها عن غيرها .
- العوامل النفسية المرتبطة بالعلامة التجارية مؤثر قوي في تعزيز الصورة الذهنية .
- القيمة المدركة للعلامة التجارية تسمح لشركات من تغيير اسم العلامة ومن ثم تنميتها ذهنيا .

3.1. الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للتطرق الى تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكذا تحديد العوامل المؤثرة نفسيا والمرتبطة بها ، من أجل التركيز على بناء قيمة مدركة ايجابية للعلامة التجارية تمييزها وتفضلها على البدائل المتوفرة في السوق .

4.1. أهمية الدراسة :

لعل من أهم الخصائص التفضيلية للمنتج و التي تؤدي إلى تمييزه نجد العلامة التجارية التي تمكننا من التفضيل بين مختلف المنتجات و مؤسسات إنتاجها ، و لدراسة العلامة التجارية تسويقيا أهمية بالغة باعتبارها صورة ذهنية لدى الأفراد يمكن تنميتها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة .

5.1. منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا لموضوع هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي ، الذي يتلائم مع الدراسات التسويقية .

6.1. هيكل الدراسة :

تم تقسيم الدراسة منهجيا على خمسة محاور ،أولا ماهية العلامة التجارية وتم التطرق فيه الى الاطار المفاهيمي بابرار تعريف وصفات و مزايا و خصائص العلامة التجارية ومكونات الصورة الذهنية، ثم المحور الثاني عالج تمييز المنتج وتفضيله بالعلامة التجارية وفي المحور الذي بعده تناولنا بالدراسة العوامل المرتبطة نفسيا بالعلامة التجارية ، وكذا مستويات هذا التفاعل والتاثير وصولا الى المحور المتعلق بالقيمة المدركة وتنميتها تسويقيا لشركة فايسبوك .

7.1. الدراسات السابقة :

- دراسة جودت عطية بعنوان أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، سنة 2013، منشورة في مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات ، اهتمت هذه الدراسة بالتعرف الى تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية وهذا تبعا للقدرة على تمييز هوية العلامة الوطنية من العلامة الاجنبية .

- دراسة شبوطي فتيحة بعنوان أثر الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك ، سنة 2017، مجلة الابداع الجزائر ، هدفت هذه الدراسة الى دراسة العوامل المؤثرة على الولاء .

-دراسة مجاهد فاتح وقارطي حورية بعنوان دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، سنة 2016، مجلة العلوم الاقتصادية التسير والعلوم التجارية ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس وربطها بالجودة .

وستتم هذه الدراسة من خلال التركيز على دراسة العناصر التفضيلية والمميزة والاستراتيجية للعلامة التجارية من منظور التاثير النفسي والادركي باعتبار ان هناك عوامل نفسية خفية هي التي تعزز من مكانة العلامة التجارية وتنميتها.

2. ماهية العلامة التجارية:

من أجل الاحاطة بماهية العلامة التجارية ارتأينا أن نعرفها ومن ثم ذكر مزاياها وأسباب استخدامها، وكذا الموصفات التي تتوفر عليها العلامة الجيدة تسويقيا و أبعاد الصورة الذهنية .

1.2. العلامة التجارية :

تعرف العلامة التجارية على انها اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر و التي يقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين و ذلك لتميزها عن سلع المنافسين.(خضر ، 2020 ، ص47) عليه يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتجات أو المنتج التي تقدمها المؤسسة لتميزها عن منتجات باقي المنافسين.

هناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد: (الصحف ، 2000 ، ص 251)

- أ- الاسم التجاري: يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها.
- ب- العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.
- ج- الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.
- د- الماركة التجارية: طبقا لتعريف جمعية التسويق فإن الماركة التجارية هي أي اسم أو علامة تتميز لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد و لذا فهي أساسا تعبير قانوني.

2.2. مزايا وأسباب استخدام العلامات التجارية :

لتمييز السلع بالعلامات التجارية عدة مزايا نذكر منها(طارق ، 1997، صص 102-103):

- تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك لأن العلامة التجارية تبين مصدر السلعة المسؤول عنها و تضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة المعلمة التي يتكرر شراؤه لها.
- تسهل مهمة الترويج للسلعة و الإعلان عنها.
- تعتبر همزة الوصل بين المنتج و المستهلك و أداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
- تمييز سلعة المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة.
- استخدام العلامة يسهل تقديم تسويق السلع الجديدة و خاصة في حالة نجاح السلع الحالية.
- تمكن الموزع من التخلص من القيود التي يفرضها المنتج مثل السعر فيقوم بتوزيعها معلمة بعلامته الخاصة.
- و هناك جملة من الأسباب التي تدعو إلى تسويق سلع غير معلمة:
- صعوبة تمييز بعض السلع بالعلامات التجارية لأن طبيعتها تتعارض مع سهولة العلم، كالخضروات و اللحوم.
- جهل بعض المؤسسات بمزايا علم السلع أو عدم قدرتها المالية لأن القيام بهذه المهمة يتطلب الإعلان الكثير عن السلع المعلمة.
- صغر القيمة المنتجة من سلعة معينة مما لا يبرر نفقات علمها و الترويج لها.
- سهولة توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين لرغبتهم في ذلك حتى يميزوها بعلامتهم الخاصة.
- حماية الشهرة التي يتمتع بها المنتج عندما يريد التخلص من سلع لا تتوفر فيها الجودة فيبيعها غير معلمة إلى مؤسسات تعلمها بعلامتها الخاصة.
- مرونة التسعير حيث يمكن تسعيرها بأسعار مختلفة و في غياب العلامة المميزة لا يعرفون مصدر المنتجات بسهولة.

3.2. صفات العلامة التجارية الجيدة :

ومن صفات العلامة الجيدة نذكر: ([http:// www.inpi.fr](http://www.inpi.fr), page consulté le 11/04/2020)

- يجب أن تكون مقروءة، رائعة سهلة التذكر في جميع اللغات التي سيباع إليها المنتج.
- يجب أن تكون أصلية و حصرية.
- معبرة عن وجود وصفات المنتج.

- غير مخالفة للقانون و لا تعمل على تغليب الجمهور حول طبيعة المنتج.
- تكون مسجلة قانونياً.
- قابلة للاشتقاق مثل: دانون، دانينوا.
- يجب أن تستعمل في الخارج بدون تعديلات.
- تسهيل عمل الومضات الإشهارية.
- تكون مفضلة لدى المستهلكين أو موظفي المؤسسة عند التجربة.

4.2. أبعاد الصورة الذهنية :

من خلال ما سبق نستنتج أنه هناك إجماع شبه كلي من الباحثين على أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث أبعاد أو مكونات رئيسية وهي: (مراكشي ، 2018، ص10)

أ- **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدركها الفرد المتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية الفرد عن المؤسسة وقضاياها، كما لدقة المعلومات التي يتحصل عليها الفرد عن المؤسسة تعكس دقة صورتها في ذهنه.

ب- **البعد الوجداني:** يقوم البعد الوجداني بعد تكوين البعد المعرفي، أي هو ذلك الشعور المبني على المعلومات والمعارف المكتسبة، وبعد مرور الوقت تتلاشى وتضمحل تلك المعارف والمعلومات وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الانجذاب، الاحترام...) نحو المؤسسة وقضاياها وموضوعاتها.

ج- **البعد السلوكي:** وهو الجزء العملي والظاهر للصورة الذهنية، حيث يتأثر هذا الأخير بمدى فعالية البعدين السابقين المعرفي والوجداني حيث يعكس سلوك الفرد اتجاه الصورة الذهنية المكونة لديه اتجاه المؤسسة، كما تمكن الصورة الذهنية من خلال أبعادها بالتنبؤ بسلوك الأفراد من طريق:

- تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج؛
 - تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج؛
 - تشجيع التردد على محلات العلامة أو نقاط بيعها؛
 - تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها المؤسسة من خلال برامجها التسويقية.
- و نلاحظ أن الأبعاد الثلاثة لصورة الذهنية مترابطة ومتكاملة فيما بينها بشكل وثيق

3. تمييز المنتج وتفضيله بالعلامة التجارية

و تظهر مشكلة التمييز أمام المؤسسة التي تنتج أنواعاً متعددة من المنتجات و تواجه هنا بين اختيارين أساسيين هل تقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ و بمعنى آخر هل يجب أن يقدم جميع المنتج تحت اسم خاص به و منفصل عن الأسماء التجارية الأخرى. و يلاحظ أن هذه الاختيارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات المؤسسة و هل هذا المنتج ذو طبيعة واحدة و جودة واحدة أم مختلف الجودة و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): البدائل المختلفة لأدوات التمييز

جودة مختلفة	جودة واحدة و طبيعة واحدة	الجودة الاسم التجاري
2- أسماء تجارية فردية للمنتجات المختلفة الجودة	1- أسماء تجارية فردية حتى للمنتجات ذات الجودة الواحدة	اسم تجاري فردي
4- اسم جماعي للمنتجات المختلفة الجودة.	3- اسم جماعي للمنتجات ذات الطبيعة و الجودة الواحدة	اسم تجاري جماعي

المصدر: محمد فريد الصحن، 2000، ص 255.

و من هذا الجدول يلاحظ أن هناك أربع استراتيجيات للتمييز و هي: (الصحن ، 2000 ، ص ص 255-256)

- استخدام أسماء تجارية فردية من المنتجات ذات الجودة الواحدة.
- استخدام أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة .
- استخدام اسم جماعي للمنتجات ذات الطبيعة و الجودة الواحدة.
- استخدام اسم جماعي حتى للمنتجات المختلفة الجودة.

و يلاحظ أن الميزة الأساسية لكل من الإستراتيجية الأولى و الثانية هي عدم تأثر سمعة المؤسسة بفشل منتج معين في السوق و مرونة المؤسسة في تقديم المنتجات بجودة منخفضة و أخرى بجودة مرتفعة، طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة و لكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للمؤسسة و نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدى.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثالثة، و هي استخدام الاسم الجماعي (أو العائلي) لجميع منتجات المؤسسة ذات الجودة و الطبيعة الواحدة، فهي مناسبة للمؤسسات في الحالات الآتية:

- أن تكون المنتجات من جودة واحدة.
- أن يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة.
- بأن يتم ترويجها على أساس رسائل شراء متشابهة.

فإذا تحققت هذه الشروط يمكن للمؤسسة أن تحفض من تكاليف تقديم منتجاتها اعتماداً على الشهرة المحققة لمجموعة المنتجات الموجودة في السوق و بصفة خاصة تحفيض تكاليف الترويج نتيجة للإعلان المشترك عن هذه المنتجات و المثال على ذلك منتجات سوني SONY للأجهزة الكهربائية.

أما بالنسبة للإستراتيجية الأخيرة فيجب توخي الحذر عند استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتج عالية الجودة بالمنتج منخفضة الجودة و حتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة كلها, إذا ترتب على شراءه لمنتج معين عدم رضاه عنه و من ثم عن المجموعة بأكملها.

بالرغم من النجاح الذي قد تحققه المؤسسة، إلا أنه يجب عليها إعادة النظر في أدوات التمييز المستخدمة من وقت لآخر التعرف على مدى قدرة الأسماء التجارية على تحقيق الأهداف الموضوعية لها, فقد يقوم المنافسون بتقديم منتجات جديدة بأسماء تجارية تحقق قبولا عند المستهلكين و تغير من مستوى تفضيلاته.

و من ضمن المشاكل التي تواجه بعض المؤسسات عبر الزمن هو استخدام الاسم التجاري كبديل للاسم العام للمؤسسة، فيتم ربط الاسم بالمنتج و نوعها و ليس بالمؤسسة المنتجة لها، ففي كثير من الأحيان نلمس هذا الخلط مثل استخدام كوكاكولا ليعني به أي مشروبات غازية، و كوداك ليعني به أي نوع من كاميرات التصوير ... و هكذا.

و يمكن للمؤسسة أن تتبع بعض الاستراتيجيات لمحاولة منع الخلط بين الاسم التجاري و الاسم العام للمنتج و من ضمنها: (الصحف، 2000، ص ص 257-258)

- استخدام الاسم التجاري مع اسم المؤسسة مثل (إيستم ان كوداك).

- استخدام الاسم التجاري مع الاسم العام للمنتج مثل (داكرون بوليستر).

و من أجل عدم الخلط في تصنيف العلامة التجارية نذكر أصنافها الأساسية التالية:

1.3 . علامة المنتج:

في ظل هذا الصنف فإن المؤسسة يمكنها أن تحدد علاماتها المميزة لمنتجاتها دون الرجوع إلى منتجات أو اسم المؤسسة، أي أن كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل و من خلال التمييز الخاص بها , و من خلال هذا الصنف فإن كل علامة تمثل منتجا مستقلاً من حيث تكاليفها و ربحيتها و برامج تسويقها (عبد الرحمن ، 2005، ص 267).

2.3 . علامة المؤسسة:

و هي أقدم صنف ظهرت في القرن 19 أين كانت المؤسسات عائلية و تقوم بجميع الأنشطة من ابتكار و إنتاج و بيع و كان تعلق و ارتباط العمال قوي بالمؤسسات التي يعملون بها، و كان التحدث عن المصنع مثل لا نقول سيارة PEUGEUT ذات جودة عالية و إنما تم إنتاجها من طرف مصنع جيد.

و هناك تداخل بين تاريخ العلامة و تاريخ المؤسسة، فكان يوضع اسم المؤسسة المنتجة على جميع منتجاتها، وهذا الصنف من العلامة يعكس أساسا التسويق الإنتاجي فالاسم MICHLIN يدل على علامة المؤسسة الرائدة في العالم بمنتج يتمثل في منتجاتها بجانب اسم المنتج مثل PNEU EX MICHLIN، و في هذا الصنف من العلامات تتمثل إيجابيته في التحديد الجيد للمرسل، خاصة و أن المستهلك دائما يبحث عن معرفة من وراء هذا المنتج، و سلبيته تتمثل في ارتباط مصير المؤسسة بأحد منتجاتها أو أحد أسواقها، حيث يمكن حدوث إضراب في إحدى وحدات الإنتاج أن يضعف صورة علامة المؤسسة (CF GLEWI, 1999, P53).

و يصلح استخدام هذا الصنف من العلامة عندما يكون اسم المؤسسة معروفاً، كما يصلح أيضاً عندما ترغب المؤسسة في النظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد و ليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة و الربحية، و من مزايا هذا الصنف خفض تكلفة الترويج و ذلك من خلال الترويج لعدد أكبر من المنتجات تحت اسم علامة واحدة. هذا بجانب ربط المنتجات الخاصة بالمؤسسة في ذهن المستهلك بحيث تساعد كل منها على بيع الأخرى ؛ إلا أن الميزة الأخيرة ربما تتحول أحيانا إلى عيب من عيوب هذا الصنف في حالة فشل أحد المنتجات في السوق فيؤثر على باقي المنتجات (عبد الرحمان، 2005، ص 268).

3.3. علامة المحل التجاري:

هي العلامة التي نفسها تحمل اسم المحل التجاري، أي اعتبار الاسم التجاري بمثابة علامة، أين يتم تسجيله كاسم تجاري من جهة، و تسجيله كعلامة تجارية من جهة أخرى (الفاقي، 2000، ص 75). و يعتبر SAINS BUEY أول علامة محل تجاري تم إطلاقها سنة 1869 في بريطانيا و COOP الأولى في فرنسا سنة 1929، لتتبع هذا النوع كل CASINO و CODEC في فرنسا و أيضا MIGROS في سويسرا ... الخ. و في بعض الحالات هناك عدة علامات للمحلات التجارية توضع على المنتج و بالتالي أصبحت علامة محل تجاري منتج، غير أن هذا الصنف من العلامات يشكوا من الضعف في صورته من وجهة نظر المستهلك، لأنه من غير المنطقي أن نجد موزع و في نفس الوقت منتج كفى لجميع المنتجات التي يغطيها، و من خلال عدة دراسات مهمة حول هذا الصنف من العلامات التي أظهرت أن الجمهور لا يميز حقيقة علامة المحل التجاري من وجهة نظر وطنية، و بالمقابل إدراكها و الارتباط بها يبقى على المستوى المحلي، هذا ما يعتبر عدم اهتمام هذا الصنف من العلامات بتطوير قيم اجتماعية خاصة بها. (CF GLEWI, 1999, P 54).

4.3. علامة الموزع:

تعتمد بعض المؤسسات على علامة الموزع عند بيع المنتج بدون علامة تجارية، و المنتجات ذات علامة الموزع تعني منتج يتم تصنيفه من طرف مؤسسات صغيرة و متوسطة و في بعض الأحيان كبيرة لحساب الموزع وفق دفتر شروط يحدد من طرف هذا الأخير (الموزع)، أين يتم بيعه في محلات خاصة به و بعلامات خاصة، هذا اللفظ يتضمن عدة أصناف من المنتجات و المسماة علامة العلم، منتجات نموذجية، علامة خاصة، و أيضا العلامات الضد و التي يمكن سردها كمايلي: (CF.P BRETON, 2004, PP 26-30).

–علامة العلم:

تم إطلاقها سنة 1976 من طرف الموزع CARREFOUR و يتضمن هذا الصنف تقديم منتجات برتقالية اللون من طرف الموزع EURO MARCHI و منتجات بيضاء اللون من طرف الموزع GENTY و منتجات الثقة الكبيرة لدى الموزع CASINO.

و يمكن اعتماد هذه العلامة التي تغطي العديد من المنتجات، و تتميز بتجريدها من الغلاف و لا تشمل على أي رسوم أو تبيين، و هي تتصف بكونها ذات اللون الواحد (الأبيض، البرتقالي)، ولا تحمل الاسم التجاري للمحل، لكن تستفيد من ضمائها عن طريق وجود أحد الرموز البصرية التي تذكر أو توحى بالمحل التجاري مثل الرمز، إشارات المحل، شعار المحل ... إلى غير ذلك.

- المنتجات النموذجية (النمطية):

تسارع واشتداد المنافسة ظهر شكل جديد من المنتجات و هي المنتجات النموذجية (النمطية)، هذه الأخيرة منتجات لا تحمل أي علامة و يتم بيعها في متاجر المساحات الكبرى.

- العلامات الخاصة:

تتمثل في حمل المنتجات اسم يختلف عن اسم المحل التجاري فمثلا العلامة M.TOURELAIN علامة خاصة بالموزع FRISUNIC، أما العلامات FORZA و BEAU MONO فهي علامات خاصة بالموزع MONO PRIX حيث يمكن للعلامة الخاصة أن تكون خاصة بمنتج واحد أو علامة خط أو تشكيلة منتجات .

- منتجات ضد العلامة:

تتمثل في عملية تقليد و بشكل كبير أو جد متقارب لكل من اسم و غلاف و تصميم و ألوان العلامة المشهورة بهدف خلق تشويش في ذهن مستهلكيها، حيث تعتبر هذه الأخيرة المكونة أو المنشأة لهذا القطاع عن طريق منتجاتها نتيجة لاستثماراتها في وظيفة البحث و التطوير و الجودة و التسويق ، و بالتالي هدف هذه المنتجات هو تعظيم المبيعات عن طريق إتباع تكتيك تقليد الشكل الخارجي إلى حد بعيد للعلامات المشهورة و الكبيرة.

- أهمية التغليف في الولاء للعلامة التجارية: (المنيوي ، 1998 ، ص141)

من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية فإن الولاء للعلامة التجارية يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي، كما أن الحفاظ على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتبر أساسا لبقاء المشروع في السوق.

بما أن عملية تصميم التغليف و إنتاجه تدخل ضمن الخطوط العريضة لإستراتيجية المزيج التسويقي، فكلما لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التغليف فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أن هذا المنتج من أحسن المنتجات المتوفرة في السوق و بالتالي القيام بالشراء دون التشكيك في العلامة التجارية.

من جهة أخرى نرى كثيرا لامبالاة بعض المستهلكين لبعض العلامات التجارية التي لا تعني بالتغليف خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية و الأمان، كذلك يعتبر التغليف المتميز هو الفاصل بين السلع الأصلية و المقلدة في أغلب الأحيان، و لذلك فإن معظم المؤسسات تسعى بكل الطرق إلى تمييز علاماتها التجارية عن طريق الغلاف لكي تكون سهلة المعرفة من قبل المستهلكين الذين لديهم ولاء اتجاه هذه الماركة التجارية.

4. التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية: (خضر، 2020 ص 197)

يمكننا اعتبار ان كل من الجانب الاجتماعي للعلامة التجارية ، ودورها في ارضاء العملاء وحسن أدائها وضمنان العلامة التجارية لأصالة المنتج احدى اهم العوامل المؤثرة نفسيا في ادراكات الافراد.

1.4. البعد الاجتماعي للعلامة التجارية:

- إرضاء فئة الناس التي تسعى إلى التميز الاجتماعي.
- بالتالي يرتبط تأثيرها بمدى تحقيق التميز الاجتماعي والثقة التي يشعر بها المستهلك و لكن بشكل غير مباشر وكمثال على تلك العلامات : ساعات ROLA RAMA السويسرية و ROLLS ROYECE

2.4. دور العلامة التجارية في إرضاء العميل:

- يعتبر اسم المنتج أحد أهم الوسائل التي تساعد في تحقيق رضا العميل.
- بالتالي يقع التأثير على المستهلك بإرضائه نفسياً كالذي يحدث عند تناول بعض الأدوية التي تحمل علامات تجارية مميزة عن تلك التي لا تحمل تلك العلامات وكمثال: Panadol و أجهزة Whirlpool المنزلية.

3.4. دور العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج

- إذا أظهرت العلامة التجارية لتعد بحسن أداء المنتج فعليها إذاً أن تثبت ذلك.
- الإثبات أولاً يأتي بمدى إستمرارية العلامة التجارية.
- كلما ارتفعت أسعار المنتجات أو كلما زاد الخطر المتضمن في شرائها، زادت في المقابل أهمية الوعود والآمال التي يحملها العميل بالنسبة لإرتفاع قيمتها وجودتها،
- وكمثال على ذلك سيارات أودي وكذا شركة DELL.

4.4. دور العلامة التجارية كضمان لأصالة المنتج

ازداد في العصر الحديث الاهتمام بالعلامة التجارية وجعلها كأداة تشير إلى أصالة المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات، وكمثال على ذلك نذكر بعض مصنعي السيارات العريقة (مرسيدس، فورد) أو مثال فيمتو - للقاء حلواته وكذا عافية - بصحة وعافية

والجدول التالي يلخص لنا أشكال التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (02): التأثير النفسي المرتبط بالعلامة التجارية

التأثير النفسي	اهتمامات العميل الأساسية	دور العلامة التجارية
البعد الاجتماعي للعلامة التجارية	أن يكون محط إعجاب الآخرين لإعجابهم بالعلامة التجارية	إعطاء العميل التمييز الاجتماعي
قدرة العلامة التجارية على إرضاء العميل وإسعاده	أن يشعر العميل بالرضا لوجود العلامة التجارية على المنتج	وضع سعر أفضل للمنتج
العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج	أن تلبى العلامة التجارية احتياجات العميل	إقناع العميل باختيار المنتج
العلامة التجارية كضمان على أصالة المنتج	تضمن العلامة التجارية أصالة المنتج	تسهيل قرار اختيار المنتج على العميل (وذلك دون تردد)

المصدر: خضر، 2020، ص188 بتصرف

5. مستويات التفاعل والتأثير النفسي للعلامة التجارية

يسعى دائماً القائمين على العلامات التجارية التأثير النفسي على المستهلكين، ويختلف ذلك التأثير من علامة لأخرى ومن مسوق لآخر ومن الطبيعي من منتج لآخر، بالتالي تختلف التكاليف اللازمة لتمييز علامة تجارية عن أخرى. قد يكون التأثير النفسي الذي يمكن أن تحققه أي علامة تجارية نتيجة لما يلي:

أ- ما يقوم به القائمون على العلامة التجارية لبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين، وهو ما يسمى بنشاط العلامة التجارية.

ب- الكيفية التي يرتبط بها المستهلكون بالعلامة التجارية، وهو ما يسمى بتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية. إن أكثر العلامات التجارية قوةً أكثرها نجاحاً في تحقيق التوازن بين هذين العاملين وذلك من خلال التحكم في تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية من خلال نشاط العلامة التجارية، من أجل بناء الصورة الذهنية المقصودة للعلامة التجارية وكذلك تحقيق التأثير المطلوب.

1.5. نشاط العلامة التجارية المؤثر :

- في العلامة التجارية... لا يتعلق الأمر فقط بتحقيق الربح المادي من قبل المستثمر و لكن يتعداه إلى تثبيت العلامة التجارية واستثمارها الجيد لإنجازاتها السابقة.
- لا بد من التغيير الدائم في المنتج وكذلك في العلامة التجارية بتغير العصر الذي توجد فيه هذه العلامة.
- تعد حملات الرعاية والعلاقات العامة التي تنتهجها الشركات المالكة لعلامات تجارية معينة جزءاً من الخطة المتبعة لزيادة التأثير النفسي لمثل هذه العلامات.
- كذلك ربط بعض العلامات التجارية ببعض الشخصيات البارزة في المجتمع.

2.5. تفاعل وتجاوب المستهلك مع العلامة:

- في الأغلب ترجع ردة فعل المستهلكين تجاه العلامة التجارية إلى الظروف الخاصة بالعميل كمشتري لهذه المنتجات والكيفية التي تؤثر بها هذه الظروف على اختياره.
- لا يمكن التقليل من عملية تقييم السلوك الشرائي ففي بعض الأحيان نجد المستهلك على مقدرة تامة بتدبير أموره المالية لشراء سلعة معينة تشبع له إحتياجاته ورغباته.
- " التطلع للعيش برفاهية" مبدأ الجميع.

والجدول التي يظهر لنا بعض العوامل التي يمكنها أن تتحكم في طبيعة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية

جدول رقم (03): العوامل المتحكمة في تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية

الميزانية المتاحة	السعر المدفوع
معدل تكرار شراء منتجات من نفس العلامة	النسبة المئوية المخصصة للترويج للعلامة التجارية
المظهر الاجتماعي المرتبط بشراء منتجات العلامة التجارية	المخاطر من استعمال منتجات من نفس العلامة
مستوى أداء المنتج المقدم من هذه العلامة التجارية	مدى رغبة المستهلك في الظهور بمظهر متميز
حجم تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عموماً	عدد العلامات التجارية المنافسة المعروفة

المصدر: خضر، 2020، ص 57

6. العلامة التجارية والتسويق من خلال الفيسبوك: (الهنداوي، 2020، ص 184-186 بتصرف)

الفيسبوك Facebook هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، كما أصبحت مواقعها الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

فالتسويق عبر الفيسبوك هو الآن واحد من أهم الاتجاهات بين رجال الأعمال على الانترنت، مجرد التفكير في الوصول إلى الملايين في جميع أنحاء العالم، سيكون لديك الكثير من الزبائن المحتملين للقيام بأعمال تجارية معهم. وفي الواقع يتمتع الفيسبوك الآن بشعبية كبيرة إلا أنه يستثمر الكثير من الأموال للدعاية من أجل جذب المزيد من الزبائن للأنظمة، وذلك مع وجود مليار مستخدم على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حول العالم أصبح التسويق عبر هذه الشبكة للمشاريع الصغيرة والناشئة أمراً ضرورياً جداً.

1.6. مزايا التسويق من خلال الفيسبوك

من بين اهم مزايا التسوق عبر الفيسبوك نجد :

- التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحات الالكترونية المتصلين مع المؤسسة.
- انخفاض تكاليف العديد من الانشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الاعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الاعلانات وغيرها .
- درجة عالية من التفاعل بين المؤسسة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، الامر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها .
- كما ان الاعلان عن طريق الفيسبوك منخفض التكلفة ، فهو يعرض ثمنا ضئيلا مقابل النقرة الواحدة التي قد تعتقد العديد من الشركات التي تاتي الاعتماد عليها انها غير فعالة ، لكن شركة الفيسبوك حققت 7 مليارات دولار من الارباح عبرها في عام واحد فقط .
- دائما يقدم الفيسبوك كل ماهو جديد في عالم شبكات التواصل الاجتماعي ، ل يبقى متربعا على القمة وفي خطوة من الفيسبوك للتقدم على منافسه (جوجل بلس) قام بتقديم خاصية facebook Timeline التي تسمح بالتحديث التلقائي للحالة والصور وعرض المشاركات القديمة بشكل افضل داخل الصفحة الشخصية للعضو .
- صفحات فيسبوك اكثر تفضيلا بكثير من حسابات تويتر ، حيث انها تسمح بنشر اكبر قدر ممكن المعلومات حول منتجك اضافة الى اشرة فيديو او صور دون حدود معينة . كما انها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين .
- ارسال تقرير تفصيلي لبريدك الالكتروني اخر كل شهر ، عن حالة اعلانات صفحتك ، يشمل عدد المشاهدات والتعليقات والاعجابات .وتفصيل بقيمة الاستهلاك لكل اعلان على حدى .
- امكانية استخراج تقرير عن حالة المشاهدين لاعلانك ، من حيث البلد والنوع والعمر .
- التسويق من خلال الفيسبوك هو الاقل قيمة على الاطلاق ، مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى التي تعرض خدمة التسويق الرقمي عبر منصاتها .
- امكانية ايقاف الاعلان في أي وقت ، أو تعديل بياناته ، بعكس شركات التسويق التي تلزمك بالنطاق الزمني المتفق عليه قبل الحملة الاعلانية .
- امكانية تحديد القيمة المالية المناسبة لامكاناتك ، حيث لا يقل عن دولار واحد يوميا ، او مايعادله بقيمة بلدك .
- امكانية انشاء وتشغيل اكثر من اعلان في الوقت نفسه .

2.6. العلاقة بين مواقع التواصل ونوايا الشراء

تعتبر نوايا الشراء حكما ذاتيا /شخصيا متعلقا بالكيفية التي يصرف بها في المستقبل، بخصوص ما يفكر بشرائه من سلع، وتعرف ايضا بأنها رغبة الزبون في شراء العلامة، وزيادة مواصلة استخدامه لها . وتعرف نوايا الشراء ايضا انها احتمالية شراء المستهلك للمنتج او الخدمة في المستقبل.

3.6. تغيير اسم علامة فيسبوك الى ميتا والعمل على تعزيز الادراك :

أعلن مارك زوكربيرج، مؤسس "فيسبوك" في شهر أكتوبر من سنة 2021 عن تغيير اسم شركته من فيسبوك إلى "ميتا" ، وأضاف زوكربيرج أنه تم مع تغيير الشعار الخاص بالشركة من حرف الـ "F" الأبيض وخلفه الخلفية الزرقاء، إلى كلمة Meta ، وبجانباها علامة تشبه علامة "اللانهاية" الرياضية باللون الأزرق (دائما تعمد اللون الأزرق للبحار عبر الشبكة). (<https://al-ain.com/article/new-facebook> (page consulté le 10/11/2021).

أوضح خلال فيديو نشره للمتابعين ورواد مواقع التواصل ومستخدمي الشركة العالمية الكبرى، أن اسم فيسبوك الجديد يعني باللغة اليونانية كلمة "بعد"، ويأتي ذلك التغيير سعياً للتطوير في العالم الافتراضي، مع العديد من التحديثات الأخرى.

واعلم ايضا المتعاملين مع الشركة أن هناك تحديثات جديدة مع استمرار الشركة في تقديم نفس الخدمات الإلكترونية ذاتها، مع إضافة تحديثات جديدة سوف تنال استحسان كافة المستخدمين في كافة أنحاء العالم وجميع الدول. أشار إلى أن الشعار لاسم فيسبوك الجديد Meta ، يعني أنه يمكن دائما صناعة شئ جديد أو موجود سلفاً، وتحديثها باستمرار بما يتماشى مع الواقع (<https://m.facebook.com> (page consulté le 11/11/2021) . وأفاد بأن العلامة التجارية الجديدة التي تم إطلاقها تحت اسم فيسبوك الجديد Meta ، تركز اهتمام الشركة على "metaverse"، حيث يتخلى الشخص عن الشاشات، ويختبر تأثير التواجد في الواقع الافتراضي .

يبقى هذا الاسلوب المتبع من طرف شركة فيسبوك لم تظهر نتائج تعزيز القيمة المدركة للعلامة الجديدة ميتا التي هي امتداد للعلامة الاولى حتى يبدأ تفعيل اسم ميتا الجديد في الاول من ديسمبر من سنة 2021 .

7. خاتمة:

بعد دراستنا لهذا الموضوع من خلال تحديد ماهية العلامة التجارية وابعاد الصورة الذهنية اولا ، و وصولا الى تحديد تمييز المنتج وتفضيله من خلال استراتيجيات العلامة التجارية يمكننا نفي واثبات الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات التالية :

1.7. اختبار الفرضيات:

- بينت لنا الدراسة أن الابعاد والمكونات الرئيسية للعلامة التجارية هي نقطة الانطلاق في بناء علامة جيدة وهذا ما تأكده صفات العلامة التجارية الجيدة وعليه هذه الفرضية مثبتة.
- يساهم تبني الاستراتيجيات التفضيلية للعلامة التجارية في تمييزها، لكن نجاحها عن غيرها تدخل فيه مجموعة من المؤثرات النفسية وعليه يمكن اثبات الجزء الاول من الفرضية ونفي ماتعلق بربط الاستراتيجيات بالنجاح المؤكد.
- الفرضية المتعلقة بالعوامل النفسية المرتبطة بالعلامة التجارية مؤثر قوي في تعزيز الصورة الذهنية صحيحة ومثبتة حسب ماتبينه التفاعلات ومستويات التأثير والترابط حسب الدراسة.
- تأتي دراسة تجربة تغيير علامة فايسبوك الى ميتا كاثبات جزئي لفرضية القيمة المدركة للعلامة التجارية تسمح لشركات من تغيير اسم العلامة ومن ثم تنميتها ذهنيا، وتأتي الدراسات القادمة والمكاملة لعلامة ميتا لتأكد نجاحها وتنميتها بصورة ايجابية في ذهن الفرد بعد تجسيدها فعليا في الأشهر القليلة اللاحقة.

2.7. نتائج الدراسة:

يمكن ايجاز نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تساعد العلامة التجارية على نقل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية لدى المستهلك من خلال زيادة معاني العلامة التجارية كما هو متبع من طرف شركة فايسبوك في تغيير اسم العلامة إلى ميتا .
- الوعي والحضور القوي للعلامة التجارية يساعد المؤسسة في تمييز منتجاتها.
- العلامة التجارية تحفيز و تشجيع المستهلك على تجربة المنتج الجديد.
- تعزيز وتنمية العلامة التجارية تجنب المؤسسة تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة.

3.7. توصيات الدراسة:

نوصي من خلال دراستنا لهذا الموضوع على ان تعمل المؤسسات على خلق ارتباطات ذهنية مرغوبة بين العلامة التجارية والمنتج والمستهلك، وأن تبحث في عوامل التأثير النفسي لبناء صورة ذهنية قوية من اجل الرفع والزيادة من مبيعات العلامة التجارية وزيادة تنافسيتها.

8. قائمة المراجع:

1.8. المراجع باللغة العربية:

- ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، 2005، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- طارق الحاج و آخرون، 1997، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- عائشة مصطفى الميناوي، 1998، سلوك المستهلك "المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر.
- عاطف محمد الفقي، 2000، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- عبد الحميد عبد الله الهنداوي، 2020، التسويق الالكتروني، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- محمد خضر، 2020، ادارة المنتج والعلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- محمد فريد الصحن، 2000، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر.
- مراكشي عبد الحميد، 2018، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي، جامعة غرداية، الجزائر.

2.8. المراجع باللغة الأجنبية:

- CF GLEWI, 1999, La marque. Comprendre tous les sens pour crée et développer, Edition Vuibert, Paris, France.
- CF P BRETON, 2004, Les marques de distributeurs, Les MDD ne sont pas que des copies !, Dunod, Paris, France.
- [https:// www.inpi.fr](https://www.inpi.fr), (consulté le 11/04/2020), 16:30. Inpi :Institut National de la Propriété Industrielle- France.
- <https://al-ain.com/article/new-facebook-name-meta-logo-meaning-purpose>, (consulté le 10/11/2021), 20:30.
- <https://m.facebook.com/help/111814505650678/?ref=share>, (consulté le 11/11/2021), 10:00.