

دور ذاكرة المستهلك في إدارة أزمة العلامة التجارية

The role of consumer memory in brand crisis management

مرداوي كمال

بن مشيش هناء¹

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

merdaoui_kamel500@hotmail.com

hanabenmachiche2408@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/12/24

تاريخ القبول: 2018/06/26

تاريخ الاستلام: 2018/06/10

Abstract

This study focuses on the positive and negative consumer memory about the brand. It highlights the most important memory-based strategies and their role in managing the brand crisis. The results show that the previous relationship between the consumer and the brand plays an important role in influencing his attitudes towards the brand crisis. Using consumer memory, a marketing and advertising strategy can be formulated to restore consumer confidence in the brand after being exposed to the crisis by re-awakening his nostalgia and recalling his previous relationships with it and its history.

Keywords: brand, brand crisis, brand crisis management, consumer memory.

JEL Classification: M310, M370.

ملخص

تتركز هذه الدراسة على ذاكرة المستهلك الإيجابية والسلبية التي يخزنها عن العلامة التجارية، وقد سلطت الضوء على أهم الاستراتيجيات المرتكزة على الذاكرة ودورها في إدارة أزمة العلامة التجارية. وقد أظهرت النتائج أن للعلاقة السابقة بين المستهلك والعلامة التجارية دورا مهما في التأثير على موقفه اتجاه أزمة العلامة التجارية، إن الرجوع إلى ذاكرة المستهلك يمكن من صياغة استراتيجية تسويقية وإعلانية لاستعادة ثقة المستهلك في العلامة التجارية بعد تعرض العلامة التجارية للأزمة من خلال إعادة بعث شعور الحنين لديه وتذكيره بعلاقاته السابقة بها وبتاريخها.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، أزمة علامة تجارية، إدارة أزمة العلامة التجارية، ذاكرة المستهلك.

تصنيف JEL: M310, M370

مقدمة

تشهد البيئة التسويقية في الآونة الأخيرة ظهور العديد من الأزمات، ولعلّ من أهمّها أزمة العلامة التجارية، ونتيجة تفاقم أثارها السلبية وخاصة فيما يتعلق بفقدان ثقة المستهلكين وتراجع حجم المبيعات وتزايد حملات مقاطعة العلامة التجارية، وانقطاع العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والقضاء على رأسمالها، وجدت المؤسسة الاقتصادية نفسها أمام حتمية التصدّي لها ومعالجة مختلف نتائجها السلبية وذلك بانتهاج مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتعلقة بإدارة الأزمات عموماً وأزمة العلامة التجارية خصوصاً.

مع تزايد تعقيد هذه الأزمات وتزايد معدّل انتشارها، ظهرت الحاجة إلى ضرورة عدم الاكتفاء بالطرق التقليدية لإدارتها وضرورة البحث عن طرق أخرى أكثر ابداعاً وفعالية، ومن بين الاستراتيجيات الجديدة التي تزايد الاعتماد عليها مؤخراً في الاتّصالات التسويقية الخاصة بإدارة أزمة العلامة التجارية تلك المرتكزة في جوهرها على ما تحزّنه ذاكرة المستهلك من معلومات حول العلامة التجارية وحول العلاقة التي كانت تربطه بها، ومحاوله احياء العلامة التجارية عن طريق ارجاع المستهلك إلى ماضيه وتحفيزه على تكرار تجاربه معها.

بناء على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية استغلال ذاكرة المستهلك المتعلقة بالعلامة التجارية

في إدارة أزمة العلامة التجارية؟

- يترتب عن هذا التساؤل العديد من الأسئلة الفرعية، وتتمثّل في:
- ماهي أزمة العلامة التجارية وماهي أهم النتائج السلبية المترتبة عنها؟
 - كيف يتم تخزين الأحداث المرتبطة بأزمة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك؟
 - كيف تأثر العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على ردود أفعال المستهلك اتجاه الأزمة؟
 - كيف تعمل العلاقة مستهلك-علامة تجارية على تحفيز عملية استرجاع المعلومات من الذاكرة؟
 - ماهي أهم استراتيجيات إدارة أزمة العلامة التجارية المرتكزة على ذكريات المستهلك؟
 - للإجابة عن هذه الأسئلة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تلخصت في:
 - تمثّل قوة العلاقة المستهلك-العلامة التجارية سلاحاً ذا حدين من ناحية تأثيرها على سلوك ومواقف المستهلك اتجاه أزمة العلامة التجارية.
 - كلّما كانت العلاقة مستهلك-علامة تجارية قوية كلّما زادت عملية استرجاع المعلومات من الذاكرة.

- تركز استراتيجيات إدارة أزمة العلامة التجارية المتعلقة بذاكرة المستهلك على محاولة إحياء تاريخ العلامة التجارية من ناحية، وبعث الحنين لدى المستهلك وتذكيره بالعلاقة التي كانت تربطه بالعلامة التجارية من ناحية أخرى.

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على أحدث الاستراتيجيات التي يمكن اللجوء إليها في معالجة أزمة العلامة التجارية، والتأكيد على أنّ سلوك المستهلك ليس دائما مبنيا على أسس واعية وإنما يكون في أغلب الأحيان مركزا على جانب اللاوعي وبالتحديد على استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة سواء بطريقة إرادية أو غير إرادية.

بالتالي يمكن القول أنّ هذه الدراسة تهدف إلى وضع مفهوم واضح لكل من إدارة أزمة العلامة التجارية وأزمة العلامة التجارية وأهم مسبباتها ونتائجها، وتحديد دور العلاقة مستهلك-علامة تجارية في التأثير على ردود أفعال المستهلك اتجاهها، إضافة إلى تسليط الضوء على ذاكرة المستهلك بمختلف أنواعها، وكيفية تخزينها لمختلف المعلومات الإيجابية (تجاربه السابقة والمثالية مع العلامة التجارية)، والسلبية (المعلومات المرتبطة بالأزمة) وكيفية استرجاعها عند اتخاذ قرار التنبّي أو التخلي عن العلامة التجارية ومحاولة إبراز مختلف الاستراتيجيات والآليات المرتكزة على الذاكرة والتي يتم استغلالها في عملية إدارة أزمة العلامة التجارية.

المحور الأول: مدخل إلى أزمة العلامة التجارية وإدارتها

ظهرت خلال السنوات الأخيرة عديد من أزمات العلامة التجارية، التي تعدّ من بين مسببات انقطاع العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وقد أصبحت تعرف انتشارا كبيرا في السوق العالمية، وهي تعدّ من المواضيع الحديثة التي تمّ الاهتمام بها وتفسيرها بأنّها حالة فشل العلامة التجارية الذي يؤدي إلى إضعافها وفقدان رأس مالها.

إنّ من بين هذه الأزمات نجد تلك التي تعرّضت لها علامة Volkswagen الألمانية للسيارات بعد فضيحة الانبعاثات المضرة بالبيئة، ما جعل وكالة حماية البيئة الأمريكية تأمر المؤسسة بسحب ما يقارب نصف مليون سيارة، ما أدى إلى انخفاض سعر سهم المؤسسة إلى حوالي 20%، إضافة إلى تكبدها غرامة مالية بلغت 18 مليار دولار¹.

تعرف أزمة العلامة على أنّها: " الفترات التي تقوم فيها العلامة التجارية بتخريب آمال مستهلكيها"²، حيث نجد أنّ العديد من المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية يخلق لديهم فجوة بين الأداء الفعلي والمتوقع، وفي ظل التطور التكنولوجي وتزايد وسائل الإعلام أصبحت الإخفاقات التي تتعرّض لها العلامة التجارية تصل إلى كل أنحاء العالم في غضون ثوان، كما تعرّف أيضا على

أثما: "كل حدث سلبي ومفاجئ يخلف نتائج وخيمة على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، والتي تتمثل أساسا في فقدان الثقة في العلامة التجارية وتراجع في صورتها، وتؤثر بصفة مباشرة على حجم المبيعات، وهي قادرة على أن تؤثر على تراجع رأسمالها على المدى الطويل"³.

إنّ لهذه الأزمات العديد من المسببات، منها زيادة التعقيد والانتشار الكبير للمنتجات والخدمات الذي يؤدّي إلى الخلط في أذهان المستهلكين والزبائن على حد سواء، كما أنّ امتداد العلامة واتساعها لتشمل الأسواق المحلية والدولية قد يطمس هويتها ويؤدّي إلى ظهور أزمة الهوية⁴، إضافة إلى الأخطاء التي تتسبب فيها العلامة التجارية والتي تتمثل في إسقاط العناصر الأساسية التي يجب الحفاظ عليها، تغلب الأناية أو سيطرة شعور العظمة، فترى نفسها قادرة على دخول أي سوق، أو إرهاقها وتخوّفها في حالة تزايد اشتداد المنافسة⁵.

بالتالي يمكن القول أنّ أزمة العلامة التجارية وليدة مزيج من المسببات المتعلقة بالمحيط الذي تنشط فيه وتلك الأخطاء التي ترتكبها العلامة التجارية وغياب النظرة الاستشرافية التي تسمح بتوقع كل الأحداث غير المرغوب فيها والاستعداد لها قبل حدوثها، إضافة إلى ضعف أجهزة التسويق والإدارة وعدم قدرتها على الحفاظ على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك نتيجة عدم التمكّن من ضمان الحد الأدنى من الثقة في العلامة التجارية والالتزام نحوها.

لقد تعدّدت تقسيمات أزمة العلامة التجارية تبعا لاختلاف وجهات النظر التي يُنظر بها إلى هذه الأزمة، حيث أنه وفقا لمنظور نظرية الخصائص التي تشير إلى أنّ لكل أزمة مستوى معين من المسؤولية، تم تقسيمها إلى كل من الأزمة الضحية (التي تتمثل في الأزمة الناتجة عن حادثة عرضية) والأزمة المتعمّدة، في حين نجد أنه وفقا لنظرية قيمة العلامة التجارية، ترتبط أنواع أزمة العلامة التجارية بقدرة المستهلك على التمييز بين المنافع الوظيفية والرمزية لها.

فتقسم إلى الأزمات التي تتعلق بالأداء وهي الأزمات التي تقلل من قدرة العلامة التجارية على تحقيق المنافع الوظيفية المدركة، والأزمات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية وهي تلك التي تنطوي على القضايا الاجتماعية والأخلاقية التي تبتتها العلامة التجارية⁶، وهناك من يقسمها على أساس البحث عن كيفية إدراك المستهلكين للمعلومات السلبية، وهنا يمكن تحديد نوعين من الأزمات للعلامة التجارية والتي تتمثل في الأزمات المبنية على أساس الكفاءة والاختصاص في صنع المنتج، والأزمات المبنية على الأسس الأخلاقية، مثل الأزمة التي تعرّضت لها علامة Nike نتيجة الإشاعة التي مفادها أنّ المؤسسة تشغل الأطفال القصر في مصانعها⁷.

حسب تقسيم آخر تم الإشارة إلى أنّ أزمة العلامة التجارية تشير إلى الحالة التي يمكن أن يتضرر فيها رأسمال العلامة التجارية نتيجة التغيير في مواقف المستهلكين نحو العلامة التجارية، وعلى هذا الأساس فقد تمّ تقسيمها إلى الأزمات المرتبطة بقدرة المؤسسة الاقتصادية والأزمات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لها⁸، وهنا تجدر الإشارة إلى أنّ حدّة وشدّة هذه الأزمات التي تتعرّض لها العلامات التجارية من حين إلى آخر تتباين من أزمة إلى أخرى وذلك نتيجة تعدّد أنواع هذه الأزمات ونتيجة اختلاف طبيعتها واختلاف مسبباتها وأبعادها ونظرياتها.

يعدّ الانخفاض الواضح والسريع في المبيعات على المدى القصير من بين أهم النتائج السلبية لأزمة العلامة التجارية، الأمر الذي ينجر عنه آثارا أخرى على المدى الطويل والتي ترتبط عادة بطبيعة الأزمة ونوعها، كالأزمات المرتبطة بالصحة والمعتقدات الدينية والعرقية حيث يبقى فيها المستهلك حريصا على الاطلاع الدائم على الأحداث المرتبطة بها⁹، الأمر الذي يقضي على الانطباعات الإيجابية حول العلامة التجارية، ويخفّض مستوى ثقة المستهلك بها، ويشجّع على الانتقال إلى علامات المنافسين، ويكبّد المؤسسة خسائر مالية كبيرة¹⁰، دون أن ننسى الصدمة التي تتعرّض لها المؤسسة بعد تعرّض علامتها للأزمة نتيجة اقتناعها بأنّها جديرة بالنجاح¹¹.

يعدّ رأسمال العلامة التجارية من أهم العناصر التي تتضرر على المدى الطويل، وذلك نتيجة تزايد سقف توقعات المستهلكين، حيث تؤكّد الدراسات أنّه إذا احتفظ المستهلكون بثقة عالية في علاماتهم التجارية فإنّ فقدان رأسمالها يكون أقل¹²، وبالتالي فإنّ فهم أزمة العلامة التجارية والنتائج السلبية التي تلحقها يساهم في فهم أداء المؤسسات، ويساعد المسيرين، ليس فقط على الوصول إلى الحل، بل أيضا معالجة الآثار المترتبة عنها وإدارتها بطريقة جيّدة من أجل الوصول إلى الانتعاش، إذ ليس من الحكمة تبسيط مخلفات أزمة العلامة التجارية والآثار الناجمة عنها، لأنّ تفاقمها يكون بمثابة بداية أزمة جديدة في المستقبل، كونها تزيد من درجة عدم اليقين الذي يجب السيطرة عليه من خلال إدارة الأزمة بالطريقة اللازمة للحفاظ على العلامة التجارية¹³.

إنّ عملية إدارة الأزمة هي عملية ديناميكية ومستمرّة تتضمن أفعالا وتصرفات ذات فعالية يكون الهدف منها التحديد والتشخيص والتخطيط لمواجهة الأزمة ومعالجتها¹⁴، وإذا تمّ إسقاط هذا المفهوم على جانب أزمة العلامة التجارية، فإنّه يمكن فهم إدارة أزمة العلامة على أنّها مدخل إداري متكامل يجري استخدامه للتعامل مع الأزمة التي تتعرّض لها العلامة التجارية، باعتبارها تمثّل وتجنّد نقطة تحوّل جوهرية نحو التدهور، وتنعكس فعالية وقيمة إدارة أزمة العلامة التجارية في مدى قدرة المسيرين على اتّباع أفضل الطرق التسويقية وغير التسويقية المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة

المناسبة من أجل التمكن من الحفاظ وتحسين ودعم العلامة التجارية حتى يرتبط اسمها مع النتائج الإيجابية، سواء على المدى القصير أو الطويل والعمل على تحويل هذه الأزمة نحو الاتجاه الإيجابي.

المحور الثاني: تأثير العلاقة (مستهلك-علامة تجارية) على ردود أفعال المستهلك اتجاه الأزمة.

أصبح المستهلك مرتبطاً بالعديد من العلامات التجارية مما أنشأ علاقات لها بالغ التأثير على ردود أفعاله اتجاه الأزمة واستراتيجيات إدارتها¹⁵، فإذا كان تربط المستهلك بالعلامة التجارية علاقة ثقة، فإنّ الخطر المدرك لديه سينخفض، ذلك أنّ الثقة تمثل عملية تحمّل المخاطرة بطريقة محسوبة عندما تفوق المنفعة المتوقعة التكاليف المدفوعة، كما أنّها يمكن أن تؤدي إلى تقبّل بعض الأوضاع الحساسة والتي تتسم بالمخاطرة.

يعتقد Keller بأنّ لرأسمال العلامة التجارية تأثيراً على الأزمة، إذ يمكن أن يكون لذلك أثر إيجابي على عدّة جوانب، كتعزيز الولاء، إضعاف تأثير الحملة التسويقية للمنافسين والحد من ردود أفعال المستهلك السلبية اتجاه الأزمة والاستراتيجيات المتبعة لصدّها، كونه يمثّل العامل الأساسي الذي يستخدمه المستهلك في الحكم على المؤسسة وتكوين المعتقدات الخاصة به اتجاهها¹⁶.

لقد قدّم Coombs و Benoit العديد من استراتيجيات مواجهة أزمات العلامة التجارية، كاستراتيجية الإنكار، الحفاظ على المسافة، الإرضاء، الشّعور بالعار واستراتيجية التحمل¹⁷، في حين اقترح Pillutla طرقاً علاجية فعّالة لحماية رأسمال العلامة التجارية خلال الأزمة، مؤكّداً على ضرورة نقل إشارات إيجابية إلى المستهلكين واتّخاذ الاستراتيجيات الصّحيحة وتحمّل المسؤولية الاجتماعية بطريقة فعّالة وبدقّة عوضاً عن الإنكار أو اتّخاذ موقف غامض غير مفهوم.

كما أكّد بأنّ المستهلك يفسّر الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة وفقاً لتوقعاته الأولية فيما يتعلّق بالأزمة، فالمستهلك ذو التوقع الأكبر تكون لديه قدرة أكبر على مسامحة العلامة التجارية وبالتالي خسارة رأسمال العلامة التجارية يكون أقل مقارنة بالمستهلك ذي التوقع الأقل، كما أنّه في حالة الالتزام المرتفع تكون الاستراتيجية التي تتمحور حول تشخيص المعلومات المرتبطة بالأزمة أفضل من تلك القائمة على تقديم الحجج المناقضة للمعلومات السلبية المنتشرة حول العلامة التجارية¹⁸.

جدير بالذكر أيضاً أنّ المستهلك الوفي صاحب المشتريات المتكرّرة من نفس العلامة التجارية سوف يحافظ على كل من موافقه اتجاه العلامة التجارية، إلى حدّ كبير، مقارنة مع المستهلك الأقل وفاء، إضافة إلى أنّه إذا كان قلق المستهلكين اتجاه الأزمة قليل فإنّ تأثير رأسمال العلامة التجارية سيكون بدرجة قليلة. كما أنّ لرأسمال العلامة التجارية القدرة على إضعاف تأثير أزمة العلامة

التجارية، حيث أنّه إذا تم أخذ التزام المستهلك اتجاه العلامة التجارية كأحد أبعاد رأسمالها يتبين بأنّه مع انفجار الأزمة تنتشر المعلومات السلبية حول العلامة التجارية والتي تؤثر سلبيا على المستهلك ذي الالتزام الضعيف، والذي يقوم التفكير العقلي الخاص به بتجميع تأثير هذه المعلومات وتحويلها إلى أحكام، في حين أنّ المستهلك ذا الالتزام العالي يكون تأثره ضعيفا بتلك المعلومات لأنّ تفكيره العقلي يقوده إلى تفسير المعلومات السلبية المتحصّل عليها قبل إصدار الأحكام على العلامة التجارية.

أما في حالة اعتبار السمعة كأحد أبعاد رأسمال العلامة التجارية نجد أنّه وفي حالة ظهور الأزمة فإنّ المستهلك يدرك خطرا أقل وتكون لديه نية شراء كبيرة اتجاه العلامة التجارية ذات السمعة الأكبر. من ناحية أخرى يمكن لرأسمال العلامة التجارية أن يزيد من حدّة الأزمة حيث عندما تقوم المؤسسة باتخاذ ردود أفعال غير معقولة للتعامل مع الأزمة، فإنّ ذلك يؤدي إلى زيادة استياء المستهلك من المؤسسة ذات السمعة العالية، لأنّ لديه فكرة بأنّ العلامة التجارية ذات الرأسمال والقيمة الكبيرين تكون مؤسّساتها قادرة دائما على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى وخطر مدرك أقل. ما يزيد من سقف توقعاته وبالتالي إصابته بخيبة أمل كبيرة نتيجة الفجوة بين الواقع والمتوقّع، بينما نجد أنّ موافقه ستتحسّن مع المؤسسات ذات السمعة الأقل، إضافة إلى أنّه حتى ولو قامت المؤسسة بتقديم استجابات معقولة اتجاه الأزمة فإنّها تضطر لتحمل النتائج السلبية للأزمة إذا ما اقتنع المستهلك بأنّ المؤسسة مسؤولة عنها.

لقد أكّدت بعض الدراسات التي تناولت بُعد الالتزام بأنّه في حالة الأزمة سيقبل التزام المستهلك ذي الالتزام الكبير، في حين أنّ الذي يكون التزامه ضعيفا فيميل إلى مسامحة العلامة التجارية¹⁹، تمتاز نتائج الأبحاث المرتبطة بتأثير التزام بكونها متناقضة، فمنها ما يؤكّد أنّ الالتزام يعزز النتائج السلبية للأزمة، في حين أنّ منها ما يؤكّد بأنّه يعمل على إضعاف النتائج والتأثيرات السلبية لها، حيث يسمح تواجد كل من المعلومات الإيجابية والسلبية خلال أزمة بمنح المستهلك فرصة اتخاذ القرار بطريقة متحيّزة وخاصة بالنسبة لأولئك الذين يتمتعون بدرجة التزام قوية.

كما أنّه ووفقا لنظرية التنافر الإدراكي فإنّه وبمجرد تلقيه المعلومات المناقضة لمعتقداته ومواقفه وتوقعاته، يواجه المستهلك تنافرا إدراكيا يكون مصحوبا بخيبة أمل ومشاعر سلبية أخرى تدفعه إلى محاولة تخفيض هذا التنافر والعودة إلى الحالة الطبيعية، فيقوم المستهلك الملتزم بتذكر المعلومات الإيجابية وتبنيها وتجاهل تلك السلبية، وإجراء تغيير صغير على موافقه اتجاه العلامة التجارية، عكس المستهلك ذي الالتزام الأقل الذي نادرا ما يعاني من التنافر الإدراكي، ما يجعله أكثر عقلانية فيتبنّى

المعلومات السلبية، وبالتالي يلعب الالتزام دورا معدّلا بين المعلومات السلبية التي يتلقاها المستهلك خلال الأزمة ومواقفه المستقبلية تجاه العلامة التجارية²⁰.

يقوم المستهلك أثناء تعرّضه للتنافر الإدراكي بتذكّر واسترجاع المعلومات الإيجابية المخزّنة في الذاكرة، وبالتالي لا يجب أن يقتصر تحليل قرار المستهلك على جانب الوعي فقط، وأنما يجب دراسة جوانب معالجة المعلومة بطريقة غير واعية، حيث أكّدت أهم الدروس المستخلصة في علم النفس المعرفي أن معظم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك تكون غير متوفرة في الوعي، كما تمّ التأكيد على أنّ الوعي لا يقتصر على عملية الإدراك ولكن هو نتيجة سلسلة من النشاطات المعرفية المسبقة وغير الواعية²¹، ولهذا لا بد من الفهم الدقيق لعملية الاسترجاع من أجل التمكن من تحليل الأحكام المستندة على ذاكرة المستهلك.

المحور الثالث: مدخل إلى ذاكرة المستهلك من الناحية التسويقية

يهتم التسويق بذاكرة المستهلك على أساس أنّها الوظيفة المعرفية المرتكزة على تمثيل معارفه، ومكان تخزين المعلومات المرتبطة بالمنتجات والعلامة التجارية²²، وقد أظهرت الأدبيات المرتبطة بالذاكرة وجود عدة أنواع من الذاكرة، حيث توافق كل ذاكرة منها نوعا معينا من المواصفات الوظيفية، وهي تتمثل في الذاكرة القصيرة والذاكرة طويلة المدى، إلا أنّها تبقى غير كافية، مما يؤدي إلى الأخذ بعين الاعتبار الذاكرة العرضية والذاكرة العاملة.

تمثّل الذاكرة قصيرة المدى المعبر الإجماري لأي معلومة قابلة للمعالجة و الاستغلال والتي تخزّن لمُدّة قصيرة نسبيا، ويمكن خلالها للمعلومات الجديدة أن تلغي المعلومات القديمة، ما يجعلها تتصف بمحدودية قدرتها على التخزين، وقد اعتُبر المفهوم الخاص بالذاكرة القصيرة مفهوما ضيقا، لأنّه وفي بعض الحالات تخضع المعلومات المخزّنة مؤقتا لعمليات معرفية مختلفة، الأمر الذي استدعى ضرورة الاعتماد على مفهوم الذاكرة العاملة التي تسمح بتحويل المعلومات إلى جهات أخرى تسمح وفي نفس الوقت بإجراء عدد من العمليات المعرفية، وبالتالي زيادة الوقت المستغرق لتكوين أفكار منطقية من قبل المستهلك في حال تعرّضه إلى كمية كبيرة من المعلومات²³.

أما الذاكرة طويلة المدى فهي ذاكرة دائمة، ذات طاقة تخزين غير محدودة ومنظمة²⁴، إلا أنّ معلوماتها ليست دائما متاحة أو قابلة للاستخدام، ولها عدة أنواع، منها الذاكرة الدلالية (السيمائية) التي تسمح بتخزين المعلومات المفسّرة سابقا، والتي يتم ترميزها وفهرستها على أساس صفاتها والقيم الخاصة بها حتى يتم استردادها فيما بعد.

مثلا حتى يتمكن المستهلك من استرجاع اسم العلامة التجارية يعتمد عدّة خصائص كالسعر، مجال استخدام المنتج، ومختلف الخصائص التقنية الأخرى، الأمر الذي قد يؤدي إلى ظهور عدد من العلامات التجارية التي تلي المعايير المختارة، وبالتالي فإنّ أداء وفعالية عملية الاسترجاع يعتمد أساسا على طريقة فهرسة المعلومة قبل التخزين. إضافة إلى الذاكرة الدلالية نجد الذاكرة العرضية، التي تحزّن المعلومات على المدى الطويل دون فهرستها على أسس دلالية.

مثلا تحت تأثير صدمة عاطفية قد يتم تخزين حلقات وأجزاء من الحياة اليومية التي ترتبط بعلامات زمانية ومكانية، أو بالشخص نفسه وبتجاربه وعواطفه تخزينا دائما وشاملا²⁵، وبالتالي فهي تمثل ذاكرة الأحداث التي يعيشها المستهلك شخصا، مثلا ذكرياته حول استخدامه لعلامة تجارية معيّنة للمرّة الأولى ورد فعل الأشخاص المحيطين به²⁶.

إنّ لذاكرة المستهلك ثلاث وظائف أساسية تتمثل في الترميز، التخزين والاسترجاع، يتعلق الترميز بالطريقة التي يتم بها تخزين المعلومة في الذاكرة²⁷، ويمثّل عملية الخلق والتسجيل في الذاكرة طويلة المدى من أجل تخزين تجربة معيّنة، ويمكن أنّ ترمز التجارب بطريقة إرادية أو لا إرادية وخاصة عند التعرّض إلى الإعلانات، وتكون المعلومات التي يتلقاها المستهلك لأوّل مرّة أكثر قوّة وسهلة الاسترجاع وأقل الأخطاء²⁸.

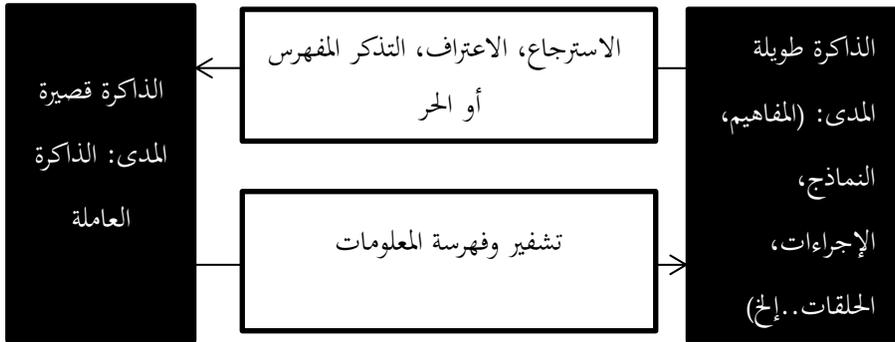
ترتكز عملية التخزين على عملية الترميز، ما يفرض إعطاء خصائص للمعلومة التي ستخزّن وفق مجموعة من المعايير التي تساعد على الاسترجاع بسهولة في الحالات الأكثر تنوعا واختلافا، ويتم تخزين المعلومات الجديدة مع المعلومات المخزّنة مسبقا في الذاكرة والتي تعدّ بمثابة مشابها لها، وكمثال على ذلك نجد أنّ المستهلك الذي يقوم بفهرسة اسم علامة تجارية معيّنة على أساس فئة المنتج يتمكن فيما بعد من إيجاد اسمها بكل سهولة إذا ما أخذ بعين الاعتبار فئة المنتج²⁹.

يتم تنظيم هذه المعلومات في شكل مجموعة من التمثيلات العقلية، وفقا لمخططات متواجدة مسبقا تمثّل المعارف المكوّنة سابقا³⁰، أو من خلال الشبّكة الارتباطية التي تكون في شكل مجموعة من العقد والروابط التي تمثل المعلومات المخزّنة مسبقا، وبالتالي يمكن اعتبار أنّ المعارف الخاصة بالعلامة التجارية والتي يتم تخزينها في ذاكرة المستهلك أنّها عقدة العلامة التجارية³¹. ترتكز عملية الاسترجاع إمّا على التذكّر أو على الاعتراف، حيث يعتمد التذكّر نفس الفهرسة المستخدمة خلال عملية الترميز، أمّا الاعتراف فيعتمد على تقييم المستهلك للتشابه بين المنبهات الجديدة والمعلومات المخزّنة مسبقا، وترتبط جودة عملية الاسترجاع من الذاكرة بطريقة ترميز المعلومة ومدى فعاليتها ومدى التعرّض إلى المعلومة بالقدر والتكرار الكافي³².

لقد أكد كل من Alba و Hutchinson على أهمية تصنيف المعلومات خلال عملية التخزين من أجل تسهيل عملية الاسترجاع³³، ويتم استرجاع المعلومات المخزنة من الذاكرة وفقا لطريقة البعث والتفعيل، حيث عندما يصل التفعيل الخاص بالعقدة عتبة معينة فإنه يتم تذكر المعلومات المرتبطة بهذه العقدة في الذاكرة العاملة ويصبح هناك احتمال أن يتم تفعيل مختلف العقد الأخرى المرتبطة بها، وفي حال عدم وجود مصادر التفعيل فإن مستوى التفعيل يتراجع بسرعة إلى درجة الصفر، ويمكن للضغط الإعلامي الفعال أن يخلق ارتباطات قوية حول العلامة التجارية وبالتالي بمجرد المرور أمام منتج معين في المحل يتبادر إلى ذهن المستهلك مختلف الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية التي يحملها هذا المنتج معين في المحل يتبادر إلى ذهن المستهلك مختلف الارتباطات الخاصة بالعلامة المرتبطة بالعلامة التجارية يختلف حسب قوتها في الذاكرة وقوة الروابط التي تربطها بالمستهلك³⁴.

الشكل التالي يوضح النموذج الوظيفي للذاكرة، وعملية انتقال المعلومات بين الذاكرة طويلة المدى والذاكرة قصيرة المدى.

شكل 01: النموذج الوظيفي للذاكرة



Source : Richard LADWEIN, op cit, p186.

من الشكل السابق يتضح أنّ المعلومات التي يتلقاها المستهلك تمر أولاً عبر كل من الذاكرة القصيرة والذاكرة العاملة أين تخضع إلى عملية الترميز والتشفير وفقاً لمجموعة من الخصائص والمعايير التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار والتي تختلف من مستهلك إلى آخر، لئيم فيما بعد تخزينها بصفة دائمة في الذاكرة طويلة المدى على شكل مفاهيم ونماذج أو إجراءات... إلخ، وفي حالة تعرض المستهلك إلى تنبيه آخر كالإعلان أو التعرض إلى معلومات سلبية بخصوص العلامة التجارية، يقوم المستهلك إرادياً أو لا إرادياً باسترجاع المعلومات من الذاكرة طويلة المدى سواء عن طريق الاعتراف أو التذكر لئيم تحليلها ومقارنتها بالمعلومات الجديدة وأجراء بعض العمليات المعرفية عليها والتي قد تدوم مدة نوعاً ما طويلة على مستوى الذاكرة العاملة.

المحور الرابع: دور العلاقة مستهلك-علامة تجارية في تخفير عملية الاسترجاع من

الذاكرة

إنّه وفقاً لنظرية تكامل المعلومات، نجد أنّ المعلومات الخارجية والارتباطات القائمة على الذاكرة تتجمّع لتشكّل انطباعات لدى المستهلك تسمح بتحديث ارتباطات أخرى قائمة على الذاكرة، فإذا تعرّض المستهلك إلى معلومات جديدة تتعارض مع مواقفه الحالية، يقوم بمحاولة الدفاع عن هذه المواقف من خلال البحث عن المعلومات الموجودة في الذاكرة كالارتباطات القائمة على الذاكرة، حيث نجد أنّ المستهلك ذا المواقف القوية اتجاه العلامة التجارية أكثر عرضة لاسترداد المعلومات بسهولة من الذاكرة، والحد من تأثير المعلومات السلبية الجديدة على مواقفه المستقبلية، والميل إلى اتخاذ مواقف دفاعية اتجاه المعلومات السلبية الجديدة.

بالتالي يمكن القول أنّه كلّما كانت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية قوية كلّما كان للمستهلك مواقف إيجابية مسبقة اتجاهها، وتكون الارتباطات الخاصة بهذه العلامة والمخزنة في ذاكرته الأساس لتحديد هذه المواقف الإيجابية، ومن ناحية أخرى، فإنّه وخلال أزمة العلامة التجارية، يكون للمستهلك ذي العلاقة الضعيفة مع العلامة التجارية مواقف سلبية اتجاهها تنعكس في الحد من نية الشراء، وسهولة قبول المعلومات السلبية الجديدة، وذلك لأنّه لم يتم بتشكيل مواقف إيجابية قوية مسبقة اتجاهها، وبالتالي لا يتكوّن لديه التنافر الإدراكي، وهو ما يؤكّد صحة وسلامة الفرضية الثانية.

كما أكّدت الأبحاث أنّ العلامات التجارية ذات الألفة العالية مع المستهلكين تكون غير قابلة للزوال والانهيار بسبب انتشار المعلومات السلبية والإشاعات حولها، مقارنة بتلك ذات الألفة الأقل³⁵، ذلك أنّ التمثيلات العقلية للمعلومات الخاصة بالمنتج تكون مستندة على العلامة التجارية عندما يكون المستهلك أكثر ألفة مع العلامة التجارية وليس مع صفاتها، ومن ناحية أخرى فإنّ المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية غير المألوفة نسبياً قد تميل إلى إن تكون منظمة على أساس صفاتها وخصائصها³⁶.

تجدر الإشارة إلى أنّ درجة تأثير التناقض بين المعلومات تختلف وفقاً لدرجة الألفة لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية، حيث كلّما كانت العلامة التجارية معروفة من قبل المستهلك يمكنها أن تقاوم هذا التناقض والعكس، إلا أنّ هناك من يرى بأنّه إذا تعرّض المستهلك إلى إعلانات مختلفة وهو في حالة من الإثارة وتحت سيطرة مشاعره فإنّه يقلّص من درجة التذكّر والاسترجاع³⁷، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فقد أكّدت أبحاث أخرى أنّه وفي حالة تعرّض المستهلك إلى

خبية أمل من العلامة التجارية التي تربطه بها علاقة ثقة قوية فإنه سرعان ما يقوم باسترجاع الارتباطات الأكثر قوة فقط، كونها تعد عنصرا أساسيا من عناصر الوعي بالعلامة التجارية، والذي يعدّ بدوره عنصرا حاسما من عناصر قيمتها³⁸.

المحور الخامس: تأثير ذاكرة المستهلك على سلوكه

تلعب ذاكرة المستهلك دورا رئيسيا في تحديد اختياراته، حيث يتم استخلاص المدلولات الخاصة به ومختلف المعلومات الخاصة بالمنتج، سواء من خلال المحفزات الخاصة بالمنتج (الإعلانات، الكلمة المنقولة... إلخ)، أو على أساس البيانات الموجودة في ذاكرته وكيفية تنظيمها³⁹، ففي حالة الرجوع إلى الذاكرة، يجب أن يكون اسم العلامة التجارية متواجدا في ذهن المستهلك حتى يتم اختيارها، حيث أنّ العلامة التجارية التي تكون أكثر إتاحة في الذاكرة وتتبادر إلى الأذهان بسهولة تكون لديها فرصة أكبر ل يتم اختيارها مقارنة مع تلك التي تكون متاحة بدرجة أقل.

لهذا يجب على المؤسسات أن تعمل على صياغة الإعلانات التي تعمل على تعزيز إمكانية الوصول للعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك⁴⁰، حيث أنّ إمكانية الولوج إليها بصفة كاملة وبروزها في ذهن المستهلك لها دور كبير في تحديد اختياراته الشرائية، ويرفع من حصتها السوقية مقارنة بالعوامل الأخرى كصورة العلامة التجارية أو تميّزها⁴¹.

عندما يستند قرار الاختيار على المحفزات نجد أنّ المعلومات ذات الصلة بهذا القرار تكون متاحة في البيئة المادية، مثلا على مستوى السوبرماركت يكون الاختيار قائما على أساس المحفزات، وذلك أنّ المستهلك يبني قراراته على أساس حزمة من البدائل المعروضة أمامه على الرفوف، وفي هذه الحالة قد يواصل المستهلك اعتماده على ذاكرته كمدخل لقراره، الذي يكون مزيجا بين المعلومات المتاحة في البيئة ومعلومات الذاكرة، وفي حال عدم وجود العلامة التجارية المفضلة لديه أو تكون غير المتاحة في البيئة المادية، فإنّ العلامة التجارية التي يمكن التعرف عليها والتي تكون أكثر بروزا مقارنة مع منافسيها تكون أكثر عرضة للاختيار، وبالتالي فإنّ التعرّض للإعلانات التي تحسّن الإدراك الحسي للعلامة التجارية من شأنها تعزيز الاختيار على أساس التحفيز⁴².

هنا تجدر الإشارة إلى أنّه وإضافة إلى المعلومات الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية والتي يتم تخزينها في الذاكرة، فإنّه يتم تخزين مختلف المعلومات السلبية المتعلقة بأزمات العلامة التجارية. يوجد ثلاثة عوامل أساسية تسبق عملية تخزين الأزمة في ذهن المستهلك، تتمثل في مدى تداول الأزمة عبر وسائل الإعلام المتعدّدة وإعادة تنشيط التغطية الإعلامية، حيث نجد أنّ العديد من الأزمات ظلّت في ذاكرة المستهلك نتيجة كثرة تداولها عبر وسائل الإعلام على غرار أزمة جنون البقر وأزمة علامة

Buffalo grill، أما العامل الثالث فيتمثل في إدماج المستهلك كعنصر من عناصر الأزمة كأن يكون المتضرر منها، وهنا تصبح الأزمة أكثر حدة وتأثيراً⁴³، وبالتالي يجب البحث والتأكد في ما إذا كانت عملية تخزين أزمة العلامة التجارية من طرف المستهلك قد تؤثر سلباً على تطوّر علاقته معها أو أنه سيشعر مجدداً بارتباطه بها⁴⁴، ولقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يتذكر أزمة العلامة التجارية المتعلقة بالأداء ولكن يعدّ تذكّر الأزمات المتعلقة بالقيمة أكبر مثل أزمة Nike و Adidas⁴⁵، وبالتالي فإنّ تجاهل الأزمة وترك المستهلك حتى ينساها يعدّ أمراً في غاية الخطورة⁴⁶، حيث نجد أنه كلّما كانت الأزمة حديثة ودامت التغطية الإعلامية لها لمدة طويلة كلّما كان احتمال التذكّر العفوي لها أكبر والعكس⁴⁷.

هذا ما أكدته نتائج تحليل الإجابات على السؤال الذي تمّ طرحه من قبل TMO، والمتمثل في: " ما هي المنتجات أو المؤسسات التي تخطر في بالك عندما نتحدث عن القضايا المتعلقة براءة جودة المنتجات، والتي تمّ تداولها عبر وسائل الإعلام على نطاق واسع؟" أين تمّ التوصل إلى أنّ 51% من الفرنسيين كانت إجابتهم علامة Coca-Cola، وقد أظهرت هذه الدراسة أنّ الذكريات المرتبطة بأزمة العلامة التجارية تبقى مترسّخة في ذهن المستهلك⁴⁸، ما يؤكّد على ضرورة المبادرة في التصديّ لها ومواجهة الذاكرة السلبية للزبائن.

حيث لم تقتصر نهاية أزمة مرض جنون البقر على مجرد العودة إلى الوضع السابق، وإمّا تعدّتها إلى ضرورة العمل على القضاء على الدوافع التي أدّت إلى الامتناع عن اللحوم خلال فترة الأزمة من ذاكرة المستهلك، وفي هذا الصدد أجريت مناقشات بعد ستة أشهر من الأزمة من أجل الكشف عن هذه الدوافع، بيّنت أنّ المستهلكين قد برّروا تصرفاتهم بأنهم خلال الأزمة قد أخذوا بعين الاعتبار الخطاب الذي أدّى إلى انتشار حالة الهوس نتيجة انتشاره الواسع بطريقة جماعية وفي نفس الوقت، الأمر الذي غلب الذاكرة الجماعية على الذاكرة الفردية⁴⁹.

المحور السادس: استراتيجيات إدارة أزمة العلامة التجارية المرتكزة على ذكريات

المستهلك.

بمجرّد ظهور الشائعات عن العلامة التجارية يجب اتخاذ رد فعل سريع للتعامل مع الوضع، حتى وإن كانت المؤسسة متأكّدة من براءة علامتها، حيث يجب الإشراف وفي الوقت المناسب على آراء المستهلكين اتّجاه العلامة، وتحديد مصادر هذه المعلومات ودرجة خطورتها، والعمل على إضافة معلومات إيجابية والحد من الآثار السلبية للإشاعات على مواقف المستهلك، كما يجب على المؤسسة تعزيز إدارة علاقاتها مع الزبائن من أجل الحفاظ على التزامهم العالي و تفاعلهم معها على المدى

الطويل، وجذب انتباه المستهلكين ذوي الالتزام المنخفض⁵⁰، كما أنه ونظرا لتواجد تغيّرات مستمرة في السوق وفي أذواق المستهلكين فإنّ هناك دائما إمكانية القيام بإعادة تموقع العلامة التجارية المتضرّرة في ذهن المستهلك من خلال تصميم الاستراتيجيات الترويجية واستراتيجية العلامة، واتباع استراتيجيات الابتكار والتطوير، وغيرها من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى⁵¹.

يكمن مفتاح نجاح العلامة التجارية في استعادتها لمكانتها وتحسين صورتها وثقة المستهلكين في تحديد العنصر الذي يضمن تكوين الروابط العاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال الدعم الإعلاني واتباع مختلف الاستراتيجيات التي تعزّز هذا الارتباط وتؤثر إيجابيا على ردود أفعال المستهلك، ويعد التركيز على المعلومات المخزّنة في ذاكرته حول العلامة التجارية وعلاقته بها من أهم النقاط التي يجب الاعتماد عليها، نظرا لقابلية تطبيقها على كل مراحل عملية إدارة أزمة العلامة التجارية، من خلال تذكير المستهلك بالعلاقة التي كانت تربطه بالعلامة في الماضي، وبناء استراتيجية الاتصالات عن طريق الاستفادة من الإرث الخاص بالعلامة التجارية ومن الروابط والاتجاهات الإيجابية الخاصة بها والمتواجدة فعليا في السوق، وهو ما يمكن المؤسسة بعد الأزمة من استغلال نتائجها وتحويلها إلى صالحها⁵².

نظرا لتطلّع خبراء التسويق والإعلان إلى أفكار تسويقية مبتكرة تساعدهم وبطريقة إبداعية على حفر اسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك لفترة طويلة، اجتاحت عالم التسويق ظاهرة توظيف مختلف الاستراتيجيات المرتبطة بالذاكرة أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل التي تحتل عرش الذكريات، وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم، فانتشر ما يعرف بظاهرة التزاوج بين القديم والحديث والربط بين الماضي والحاضر، من خلال امداد المسوقين بقصص من الذاكرة تكون كأداة إسقاطيه من أجل فهم المستهلك ومشاعره وأفكاره اتجاه العلامة التجارية، وتساعدهم في وضع الاستراتيجيات الاتصالية وبناء حملات إعلانية فعالة.

من بين هذه الاستراتيجيات نجد تلك الخاصة بالرجوع إلى تاريخ العلامة التجارية الذي يمثّل أحد مكونات أصولها الأكثر احتراما ومصداقية، والذي تم الاعتماد عليه في اتصالات العلامة التجارية كونه يمثّل إعادة بعث الأحداث البطولية للعلامة ورسم مسار توجيهي للمستهلك يضمن قوة من التاريخ على حياة العلامة. هيكليا يجب أن تكون للعلامة التجارية أصولا معيّنة حتى تتمكن من أن تكون جزءا من "الأساطير المعاصرة"، كما أنه ومن خلال السرد التاريخي يمكن للعلامة التجارية أن تكون قادرة على الدخول في علاقة تعاقدية مع المستهلك، خصوصا بعدما ما تأكّد ما لقوة السرد التاريخي من دور في تطوير العلامة وتعزيزها.⁵³

من جهة أخرى، نجد أنّ العديد من العلامات على غرار Procter and gamble، تقوم بوضع الخريطة العقلية والإدراكية للمستهلكين لوصف معارفهم المتعلقة بالعلامة التجارية في شكل ارتباطات ذهنية، والتي تجمع بين مختلف الأفكار، الأحاسيس، الإدراكات، التجارب، المعتقدات واتجاهات المستهلك نحوها، ثم تقوم بتحليل قوتها وخصائصها مقارنة مع خصائص المنتج، وتساهم قوّة هاته الارتباطات في جعل المعلومات الخاصة بها سهلة الاسترجاع عند الحاجة. وهو ما أكّد على أهمية التسويق على مستوى نقطة البيع من خلال طريقة التعبئة والتغليف، الإعلان، كونها تلعب دور المنبهات التي تعيد تنشيط المعلومات المخزّنة والخاصة بالعلامة التجارية وتعزّز عملية اتخاذ القرار الشرائي.

تستمد قوّة هذه الارتباطات الذهنية من طبيعة الارتباطات المخزّنة سابقا، والتعرّض المتكرّر للمعلومة⁵⁴، وبالتالي في حالة ظهور ارتباطات جديدة وسلبية نتيجة أزمة العلامة التجارية يجب على المؤسسة القيام بخلق ارتباطات أخرى جديدة وإيجابية ودعم وتعزيز الأخرى الإيجابية المتواجدة مسبقا، وكذا محاولة إضعاف الارتباطات السلبية الجديدة والقضاء عليها⁵⁵، وذلك لأنّ أي تغيير في قوّة الارتباطات الإيجابية يمكن أن يؤثّر على اختيارات المستهلك⁵⁶.

ترتكز إدارة رأسمال العلامة التجارية في جزء كبير منها على الارتباطات الذهنية للمستهلك، كونها تعكس ما تريد المؤسسة أن تغرسه في ذهن المستهلك⁵⁷، وهي تمثل مصدرا من مصادر المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي تتضمن التفسيرات الخاصة بها في ذهنه⁵⁸، وتساهم في الرفع من قيمتها عن طريق مساهمتها في عملية معالجة المعلومة وتخزينها، وتمييز وخلق توقع لها في أذهان المستهلكين وترسيخ دوافع الشراء لديهم، إضافة إلى أنّها تقوم بتنمية المواقف والعواطف الإيجابية إتجاه العلامة التجارية وتساهم في تثمين اتساعها⁵⁹.

قد يكون هذا الارتباط عبارة عن أحد مواصفات المنتج أو الخدمة أو أحد المشاهير التي تظهر في الإعلان أو أماكن أو أشياء من شأنها أن تعزّز معرفة المستهلك بالعلامة وتذكّرها بمجرد ذكر ذلك الارتباط. إنّ أي مساس بهذا الارتباط الذهني يؤدي بالضرورة إلى المساس بصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وبالتالي التأثير على مبيعاتها.

من أهمّ الذكريات التي يتم الاستعانة بها في صياغة استراتيجيات إدارة العلامة التجارية خلال فترة الأزمات ذكريات السيرة الذاتية للمستهلك ذات العلاقة بالعلامة التجارية. تضم هذه الذكريات مجموع التجارب السابقة والمعلومات المتعلقة بالعلامة والمعاني والقيم التي أضافتها إلى حياته. لقد أكّد Zaltman أنّ العديد من الذكريات المخزّنة في ذاكرة المستهلك تمثّل قيما مشتركة

بينه وبين العلامة حيث يمكن استخدامها من تحقيق التّواصل العاطفي مع ماضي المستهلك لإعادة ثقته بها عند تعرّضها لأزمات⁶⁰، تساعد المقابلات القصيرة على تشكيل السّرد الشامل، خصوصا وأنّ بعض الذكريات تبقى في جانب اللاوعي للمستهلك ويصعب استرجاعها دون مساعدة أطراف أخرى.

تمثّل الأحداث المتشابكة أسهل طريقة للرجوع إلى الماضي وتساعد على استنباط مجموعة من الرموز والصور المميّزة التي يمكن ادراجها ضمن اتّصالات المؤسسة بهدف بعث المشاعر والعواطف التي تجعل المستهلك يسترجع ذكريات طفولته بشكل فردي (ذاكرة شخصية) أو جماعي (ذاكرة جماعية). ولعلّ من بين أهم العلامات التجارية التي لجأت إلى هذه التقنية علامة Jack in the Box، فبعد حادثة التسمّم الغذائي في مطاعمها، قامت المؤسسة بإعادة إحياء "جاك" الذي ظهر لأول مرّة في سنة 1970، وهي فترة طفولة أباء المستهلكين الحاليين، وقد تمكّنت إعلاناته التي اتّسمت بروح الدّعابة من إعادة إحياء العلامة التجارية ومعها حجم المبيعات⁶¹.

إنّ من الاستراتيجيات الأخرى التي يتم اعتمادها في إعادة بعث العلامة تلك التي ترتكز على بعث الحنين لدى المستهلك من خلال تذكّره لماضيه، أو من خلال الأحداث التاريخية التي تكون قد حدثت قبل ولادته. فعلى الرغم من أنّ معظم الآراء المتعلّقة بالحنين تؤكّد على الأسس الوجدانية والعاطفية في بنائه، إلا أنّ عمليات الذاكرة المتعلّقة بالتخزين والاسترجاع هي أيضا ذات صلة وتساعد في فهم آثاره، الأمر الذي يجعلها أداة فعّالة في إعادة إحياء العلامة التجارية واسترجاع حجم المبيعات، خاصّة إذا كانت الرسالة الموجهة إلى المستهلكين قوية بالدرجة التي تمكّن من خلق الحنين لديهم وتحفزهم على تكرار تجاربهم أو تجارب آباءهم مع العلامة⁶².

من خلال عرض مختلف استراتيجيات إدارة أزمة العلامة التجارية المبنية على أساس الذاكرة يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تؤكّد على أنّ هذه الاستراتيجيات تركز على إحياء تاريخ العلامة التجارية وبعث الحنين لدى المستهلك من خلال الاعتماد على مختلف ذكريات الطفولة والسيرة الذاتية للعلاقة التي كانت تربط المستهلك بالعلامة التجارية.

خاتمة

من خلال تطرّفنا لموضوع أزمة العلامة التجارية يتضح لنا أنّ لها أبعادا ونتائج وخيمة على المدى القصير والطويل، ترتبط أساسا بطبيعة كل من المستهلك والأزمة، كما أنّه ومن أجل الفهم الدقيق لما تعنيه العلامة التجارية اليوم يجب التركيز وتحليل ما يتذكره المستهلك عن استعماله لها في الماضي وذلك أنّه مهما تغيّرت معاني العلامة فإنّ تأثيرها على تفضيلات المستهلك الحالية تبقى

مستمرة، ما يؤكد على أهمية استخراج هذه المعاني من خلال التفاعل بينها وبين المستهلك، خصوصا وأن العلاقة بين الطرفين هي علاقة ديناميكية ومتغيرة وأيضا دورية، وبالتالي يمكن للخبرات والتجارب السابقة أن توفر نظرة ثاقبة عما سيرغب المستهلك به في المستقبل.

كما اتضح لنا أن ذاكرة المستهلك تضم كلاً من المعلومات الإيجابية المتعلقة بمعاني وقيم العلامة التجارية إضافة إلى مختلف المعلومات السلبية المتعلقة بالأزمات التي تتعرض لها هذه الأخيرة، حيث أن المستهلك عند استعماله لعلامة تجارية معينة أو منتج معين فإنه يحتفظ بمجموعة من المعلومات المرتبطة بهذه التجارب التي يمرّ بها وخاصة إذا تعلق الأمر بأزمة العلامة التجارية.

كما أنه حتى في حالة زوال الأزمة وتجاوزها واسترجاع العلامة التجارية لمبيعاتها فإنه بمجرد انتشار أي معلومة سلبية صحيحة كانت أو خاطئة حول هذه العلامة التجارية أو المنتج الذي يحمل العلامة يتبادر إلى ذهنه مختلف المعلومات التي خزنها في ذاكرته عن الأزمة من مسببات وردود أفعال المؤسسة ومختلف النتائج التي ترتبت عنها، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على مواقفه وسلوكه اتجاه المعلومات السلبية الجديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى نجد أنّ لعلاقة المستهلك مع العلامة التجارية دوراً استراتيجياً في التأثير على سلوكيات ومواقف العلامة التجارية اتجاه الأزمة من جهة وعلى تحفيز المستهلك على استرجاع المعلومات من الذاكرة من جهة أخرى، والتي تعدّ كمرجع وكقاعدة بيانات تمكنه من اتخاذ قرار التنبئ أو التخلي عن العلامة التجارية، وهو ما يؤكد صحة كل من الفرضيتين الأولى والثانية.

كما تمكّننا ومن خلال هذه الدراسة من إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تؤكد على أنّ عملية الاعتماد على ذاكرة المستهلك في صياغة الاستراتيجيات التسويقية عموماً والإعلانية خصوصاً تعدّ من أهم الأفكار الإبداعية التي تلعب دوراً مهماً في فهم معاني العلامة التجارية وفي وضع الاستراتيجية الاتصالية لإدارة أزمة العلامة التجارية، وتساعد مسيري العلامة التجارية على ربط المستهلك بتجاربه السابقة في الماضي من أجل خلق فرصة واعدة، من خلال بعث وتحفيز مجموعة من العواطف والمشاعر المبنية على أساس الحنين والرجوع إلى ذكريات الطفولة وتذكير المستهلك بتاريخ العلامة التجارية ومختلف تجاربه معها، لأنّ لعلاقة المستهلك مع العلامة التجارية دوراً كبيراً في التأثير على ردود أفعاله اتجاه الأزمة والاستراتيجيات المتبعة لإدارتها، خصوصاً وأنّ جوهر العلامة التجارية يكمن في ما يبقى مترسّخاً في ذاكرة المستهلك.

- ¹ Ming Li, Haiying Wei, "How to Save Brand after Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management", American Journal of Industrial and Business Management, vol N°6, 2016, p89. Voir le site : file.scirp.org/pdf/AJIBM_2016021814035606.pdf
- ² Frank May Alokparna Basu Monga Kartik Kalaignanam, "Consumer Responses to Brand Failures: The Neglected Role of Honor Values" , Brand Meaning Management, 2015, p 258. www.emeraldinsight.com, Voir le site : <http://dx.doi.org/10.1108/S1548-643520150000012010>
- ³ Ming Li, Haiying Wei, op cit, p90.
- ⁴ John I. Mariotti, "The complexity crisis why too many products, markets, and customers are crippling your company and what to do about it", Platinum Press, United States of America, 2008, p39.
- ⁵ Matt Haig, "Brand Failures", Kagan Page Limited, Britain, 2003, pp4-6.
- ⁶ Christian Michon et Sophie changeur, "Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques", les tendances du marketing, congrès international, Venise, Italie, 2003, p10.
- ⁷ Ming Li, Haiying Wei, op cit, p90.
- ⁸ Jung Ok Jeon Sunmee Baek, "What drives consumer's responses to brand crisis? : the moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength", Journal of Product & Brand Management, Vol N° 25, Issue N° 6, 2016, pp4-5. www.emeraldinsight.com
Voir le site : <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-014-0725>
- ⁹ Christian Michon et Sophie changeur, op cit, p3.
- ¹⁰ Frank May Alokparna Basu Monga Kartik Kalaignanam, op cit, p 259.
- ¹¹ Matt Haig, op cit, pp 6-7.
- ¹² Liuying He, Yaxuan Ran, "The Correlation of Brand Equity and Crisis: A Review and Directions for Future Research", Scientific Research Publishing, 2015, p393.
Voir le site: www.dx.doi.org/10.4236/me.2015.63036.
- ¹³ Dennis w. Tafoya, "Organizations in the Face of Crisis", Palgrave Macmillan, New York, USA, 2013, p37- p115.
- ¹⁴ يوسف أحمد أبو فارة، "إدارة الأزمات، مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.
- ¹⁵ Ming Li, Haiying Wei, op cit, p93.
- ¹⁶ Sylvie Ducroux, "Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue Le cas de la grande distribution spécialisée", thèse présentée pour obtenir le grade de Docteur, option Sciences de Gestion, École Doctoral Sciences de l'homme et de la société, université François Rabelais, Tours, France, 2009, pp 46-48.
- ¹⁷ Liuying He, Yaxuan Ran, op cit, pp393-394 .
- ¹⁸ Ming Li, Haiying Wei, op cit, p93.
- ¹⁹ Liuying He, Yaxuan Ran, op cit, p395 .

²⁰ Jiuqun He , "Research on the Influence of Conflicting Brand Crisis Information on Consumers' Brand Attitude", American Journal of Industrial and Business Management, N°6 , 2016, p602.

Voir le site : <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.65056> .

²¹ John G. Lynch, Jr. and Thomas K. Srull , "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", Journal of Consumer Research, Vol N° 9, N° 1, 1982, p19.

Voir le site: www.jstor.org/stable/2488934.

²² Yolande Piris, Pierre-Louis Dubois, "La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment", Management & Avenir, vol N°2, N°42, 2011, p62.

²³ Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris, France, 2003, pp181-182.

²⁴ Michael Korchia, "Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique", Thèse pour l'obtention du Doctorat, Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et de Sciences D'Aix -Marseille3, 2001, p20.

²⁵ Richard LADWEIN, op cit, p183-p185.

²⁶ Michael Korchia, op cit, p26.

²⁷ Philip Kotler, Bernard Dubois et autres, "Marketing Management", 12^{ème} édition, Pearson Edition, Paris, France, 2012, p228.

²⁸ Michael Korchia, op cit, p2.

²⁹ Richard LADWEIN, op cit, p186.

³⁰ Michael Korchia, op cit, p26.

³¹ Philip Kotler, Kiven Lane, Bernard Dubois, Delphine Manceau, op cit, p227.

³² Richard LADWEIN, op cit, p186.

³³ Yolande Piris, Pierre-Louis Dubois, op cit, p62.

³⁴ Michael Korchia, op cit, pp 30-32.

³⁵ Jung Ok Jeon Sunmee Baeck, "What drives consumer's responses to brand crisis? : the moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength", Journal of Product & Brand Management, Vol N° 25, Issue N° 6, 2016, pp8-10. www.emeraldinsight.com

Voir le site : <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-014-0725> .

³⁶ John G. Lynch, Jr. and Thomas K. Srull , op cit, p23.

³⁷ Richard LADWEIN, op cit, p186.

³⁸ Michael Korchia, op cit, op cit, p150.

³⁹ James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice", Journal of Marketing, Vol N° 43, N° 2, Published by American Marketing Association, 1979, p37. voir le site: <http://www.jstor.org/stable/1250740>

⁴⁰ Angela Y. Lee, "Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice", American Marketing Association, Journal of Marketing Research, Vol N° 39, N° 4 , 2002, pp442-443.

Voir le site : www.jstor.org/stable/1558556 .

⁴¹ Maureen Morrin and S. Ratneshwar, "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?", Journal of Marketing Research, Vol 40, N° 1, 2003, p11.

Published by: American Marketing Association.

voir le site : <http://www.jstor.org/stable/30038832>

⁴² Angela Y. Lee, op cit, pp442-443.

⁴³ Alain Branger, Marie Madeleine, Richer Sébastien, "Alimentation et processus technologiques", Martine Poillot, Dijon, France, 2007, p71.

⁴⁴ Gouteron Joël, "Savoir regagner la confiance client dans une situation de crise : le rôle d'une amélioration de la satisfaction instantanée", Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°12, 2015, p6.

Voir le site : <http://revues.imist.ma/?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=3765&path%5B%5D=2722>

⁴⁵ Christian Michon et Sophie changeur, op cit, p12.

⁴⁶ Kathryn A. Braun-latour, Michael S. Latour, and Elizabeth F. Loftus, "Is That a Finger in My Chili? Using affective advertising for postcrisis brand repair", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol N°47, N° 2, 2006, p116.

⁴⁷ Christian Michon et Sophie changeur, op cit, p6.

⁴⁸ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Situation-de-crise-les-Fran-ais-ont-de-la-memoire-5209-1.htm#kBCmvUIHHgmbfPwm.97>

⁴⁹ Estelle Masson et al, "La crise de la vache folle : « psychose », contestation, mémoire et amnésie", la revue de Connexions, vol N° 2, N°80, 2003, p103. Voir le site : <http://www.cairn.info/revue-connexions-2003-2-page-93.htm>

⁵⁰ Jiuqun He, "Research on the Influence of Conflicting Brand Crisis Information on Consumers' Brand Attitude", American Journal of Industrial and Business Management, N° 6, 2016, p606.

Voir le site : <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.65056>

⁵¹ Kathryn A. Braun-latour, Michael S. Latour, and Elizabeth F. Loftus, op cit, p117.

⁵² Ibid, p106-p116

⁵³ Goerges lewi et Jérôme Lacoeylthe, "Branding management, la marque de l'idée à l'action", 3^{ème} édition, Pearson Edition, Paris, France, 2012, pp 152-154.

⁵⁴ Philip Kotler Et Kiven Lane, Bernard Dubois, Delphine Manceau, op cit, pp 227-228.

⁵⁵ Michael Korchia, op cit, pp270-271.

⁵⁶ Maureen Morrin, op cit, p518.

⁵⁷ David Aaker, "Building Strong Brands", Free Press, New York, USA, 1996, p25.

⁵⁸ Merabet Amina, op cit, p191.

⁵⁹ Thi Minh Hang LE, op cit, p193.

⁶⁰ Kathryn A. Braun-LaTour, Michael S. LaTour and George M. Zinkhan, Childhood memories and brand meaning", Journal of Marketing, Vol N° 71, N° 2, 2007, p49.

⁶¹ Ibid,p56.

⁶² Kathryn A. Braun-Latour, Michael s. Latour and Elizabeth f. Loftus, "Is That a Finger in My Chili? Using affective advertising for post crisis brand repair », op cit, P108.