

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية و المالية



مطبوعة:

دور هُوية العلامة التجارية
في نجاح إستراتيجية التوسع في المؤسسة

من إعداد: د. قريش بن علال

السنة الجامعية: 2020/2019

عنوان المطبوعة

دور هُوية العلامة التجارية
في نجاح إستراتيجية التوسع في المؤسسة

المقدمة العامة:

لقد أصبحنا نعيش في الوقت الحالي في عالم مكتظ بالعلامات التجارية، ولهذا فإنه من الغير مجدي أن نقضي كثيرا من الوقت في تعريف العلامة التجارية، لكن التعريف المناسب سوف يعتمد حتما على دراسة و تحليل بعض المصطلحات مثل: التفرد، الهوية، التميز و الضمان. إن العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة و تشترك كلها في شيء واحد هو البحث عن الشهرة، فالعلامة التجارية هي عنصر يتعلق أكثر بالعادات و التقاليد الاجتماعية و لها قدرة خاصة على اجتذاب المستهلكين من حيث أنها ينبغي أن تختلف عن مجرد منتج عادي. كل العلامات التجارية تبدأ باعتبارها منتجات عادية لا فرق بينها و بين غيرها من المنتجات الأخرى، و يعتمد نجاحها أو فشلها في الأسواق على جودتها، لكن العلامة التجارية بالإضافة إلى المنتج أو الخدمة العادية تعتمد أيضا على قيم و هوية خاصة ترقى بها إلى حيز جديد.

و لهذا نجد أن (Kapferer, J.N 1994) يؤكد على ضرورة أن الإطار الفكري للعلامة التجارية ينبغي أن يؤسس حول هويتها عوضا التركيز على بناء صورتها الذهنية. إن إدارة العلامة التجارية في غالب الأحيان تقتصر على الدراسات المرتبطة بالصورة الذهنية في حين أن الانشغال الكبير يتمثل في التحقق من الكيفية التي من خلالها يجب أن تدرك العلامة التجارية. و يضيف أيضا أنه عندما تصبح هوية العلامة تشكل ركيزة أساسية في مجالي التسويق و الاتصال، فإن استمرارية العلامة و تطور ها يكون مضمونا عبر الزمن. لقد أوضح (Stephen King): "أن المنتج هو ما يتم تصنيعه في المصنع، أما العلامة التجارية فهي ما يقبل المستهلك على شرائه " و في نفس المعنى أوضح (Charles Revson) مؤسس شركة (Revlon) حيث قال: "إننا نصنع أدوات التجميل في المصنع، و في معارضنا التجارية نبيع الأمل للمستهلكين" (ج، راندل 2003). إن الحد الفاصل بين منتج عادي و منتج ذو علامة تجارية يعتمد على إجماع المستهلكين في وجود هوية فريدة تفرق بينهما، فالمنتج لوحده غير قادر لوحده على إقناع المستهلك بأنه يقدم شيئا مختلفا و فريدا. إن صناعة العلامة يعتمد على المؤسسة بأكملها لا على قسم التسويق فقط، و لهذا فإنها تمثل عنصر أساسي لإستراتيجية أي مؤسسة، عبر أنها تضيف أبعادا جديدة للسلع و الخدمات تجعلها تختلف عن العروض الأخرى التي تلبى نفس الحاجات. قد تكون الاختلافات وظيفية مرتبطة بتأدية المنتج أو قد تكون شعورية.

لماذا نحن بحاجة إلى مصطلح هوية العلامة ؟

إن هذا المصطلح هو من اكتشافات التسويق الغربي في منعطف التسعينات، مصطلح لم يتم التطرق إليها قبل هذا التاريخ (Sicard ,M-C 2002). ماذا نستفيد من هذا المصطلح الأكثر تعقيداً؟ إذا علمنا أن التسويق لا يحب التعقيد. إن أول معاناة التي يمكن الانطلاق منها هي أن الهوية مصطلح ثري جداً، و أن ضرورة وجودها هو أنها تمثل معلمة في إدارة العلامات التجارية، و أنه ينبغي معرفة العناصر الدائمة و الأبدية لها لاستعمالها كخط توجيهي في القرارات المتخذة، كممارسة إستراتيجية التوسع. إن هوية العلامة تمثل الطريقة التي من خلالها ترغب المؤسسة تقديم علامتها في السوق، فهي تحدد منشأ و أصل العلامة التجارية و الأسس التكوينية لها و كذلك "النظام الوراثي" حيث تتركز في ذلك على مقارنة ذات بعد آثاري يشمل (الجانب التاريخي و المنتجات و الاتصالات...) (Lai ,Ch 2005).

و من جهة أخرى لقد أصبح من الضروري على أي مؤسسة التي تمتلك علامة تجارية قوية ومنذ فترة طويلة من الزمن، أن تلجأ إلى تطبيق إستراتيجية توسع التي تعني قدرة العلامة التجارية أن تنتشر أو تتوسع إلى أصناف مجموعات أخرى من المنتجات المختلفة، لأن أساس تطور المؤسسة و نموها يعتمد على ذلك. إن إستراتيجية التوسع هي عبارة عن أداة لغزو الأسواق بسهولة و بأقل التكاليف، أفضل من طرح علامة تجارية جديدة، إن هذه الإستراتيجية تطورت خلال السنوات الأخيرة عندما بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار بأنها تملك مورد غير مستغل يتمثل في العلامة التجارية.

لكن يجب أن تصل العلامة التجارية إلى اعتبارها أحد أهم العناصر في المؤسسة مثل الأصول الأخرى التي تمتلكها، بمعنى تخلق القيمة و أداء خاص بها مستقل عن المنتج. إن الاعتراف بانفصالية العلامة عن المنتج و الأداء الإضافي المقدم منها أدى إلى انبثاق مصطلح جديد يعرف ب"رأسمال العلامة التجارية" (brand equity) للتعبير عن هذه القيمة.

الفهرس

المقدمة العامة:

الفصل الأول: مفاهيم عامة عن العلامة التجارية و مصطلح " رأسمال العلامة التجارية "

المبحث الأول: تطوّر العلامة التجارية

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن العلامة التجارية

المطلب الثاني: أصل الكلمة

المطلب الثالث: التحولات الحديثة لمصطلح العلامة التجارية

المبحث الثاني: مختلف المقاربات النظرية للعلامة التجارية

المطلب الأول: مختلف تعارف العلامة التجارية

المطلب الثاني: الجدلية القائمة بين العلامة التجارية والمُنتج (Lewi ,G, 2005)

المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية

المطلب الأول: وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

المبحث الرابع: تطور رأسمال العلامة

المطلب الأول: التحديات التي تواجه العلامات التجارية

المطلب الثاني: مفهوم رأسمال العلامة التجارية

المطلب الثالث: تقييم رأسمال العلامة التجارية

المطلب الرابع: نماذج لتقييم رأسمال العلامة التجارية

الفصل الثاني: الهوية العلامة التجارية كنواة مركزية لإستراتيجية العلامة

المبحث الأول: الأهمية الإستراتيجية لهوية العلامة التجارية

المطلب الأول: ماذا نقصد بهوية؟

المطلب الثاني: محدودية مصطلح التموقع التسويقي في فهم منطق العلامة في مجملها

المبحث الثاني: مفاهيم عن مصطلح هوية العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف مصطلح هوية العلامة التجارية

المطلب الثاني: لماذا أصبحنا نتكلم عن الهوية و ليس الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مصادر هوية العلامة التجارية

المبحث الثالث: شخصية العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف شخصية العلامة التجارية

المطلب الثاني: إدارة شخصية العلامة التجارية

المطلب الثالث: تأكيد شخصية العلامة التجارية و هويتها

المبحث الرابع: المقاربة الديناميكية لهوية العلامة التجارية

المطلب الأول: خلق هوية العلامة التجارية

المطلب الثاني: سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج

الفصل الثالث: نماذج هوية العلامة التجارية و أسس ممارسة إستراتيجية التوسع

المبحث الاول: مختلف نماذج هوية العلامة التجارية.

المطلب الأول: نموذج إستراتيجية النجوم (J. Séguéla) (la star stratégie)

المطلب الثاني: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Aaker ,D, A.)

المطلب الثالث: نموذج المعرفي أو الإدراكي حسب (Kevin Keller)

المطلب الرابع: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Jean Noël Kapferer)

المطلب الخامس: جوهر أو قاع العلامة (le fond de la marque)

المطلب السادس: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Marie-Claude Sicard)

المطلب السابع: هوية العلامة التجارية من وجهة نظر (G. Lewi)

المطلب الثامن: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Christian Michon)

المطلب التاسع: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Lynn Upshaw)

المبحث الثاني: مكونات هوية العلامة التجارية

المطلب الأول: عناصر الاتصال

المطلب الثاني: اسم العلامة التجارية

المطلب الثالث: الرمز أو المسبوكة (logotype)

المطلب الرابع: المرجعيات التاريخية

المطلب الخامس: العناصر المعبرة

المبحث الثالث: أسس و مفاهيم حول إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

المطلب الأول: توسيع العلامة التجارية ممارسة ضرورية

المطلب الثاني: محدودية المقاربة الكلاسيكية للعلامة التجارية

المطلب الثالث: مزايا و عيوب إستراتيجية التوسع

المطلب الرابع: معايير نجاح إستراتيجية التوسع (Christian Michon, 2009, p197).

الفصل الأول

مفاهيم عامة عن العلامة التجارية و مصطلح

" رأسمال العلامة التجارية "

Capital marque

مقدمة الفصل

إن اهتمام عالم الاقتصاد بالعلامات التجارية ظاهرة حديثة العهد، فبعدما كان في فترة غير بعيدة يتم قياس قيمة المؤسسة على ما تمتلكه من عقارات وأراضي وأصول المادية من معامل و آلات و مباني، تم اكتشاف أن القيمة الحقيقية متمركزة خارج المؤسسة نفسها أي في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين.

لقد تمّ الانتقال من رؤية حيث أن الأصول المادية الملموسة هي التي تخلق القيمة إلى رؤية جديدة تتمثل في أن الرأسمال الحقيقي للمؤسسة غير ملموس و غير مادي يتمثل في العلامات التجارية، و رغم أن العلامة التجارية لا تظهر في ميزانية المؤسسة، كما هو معروف أن هذه الأخيرة (أي الميزانية) لا تشتمل إلا على الأصول الثابتة، كآلات و المخزون، حيث لا أثر للعلامات التجارية، إلا أنه قد بيعت بعض العلامات التجارية المشهورة بمبالغ خيالية، فعلى سبيل المثال بيعت علامة *Perrier* إلى شركة *Nestlé* بمبلغ قدره حوالي 10 مليار دولار، فالذين يدفعون هذه المبالغ الضخمة في شراء مؤسسات ذات علامات تجارية معروفة، إنما يرغبون شراء موقع جاهز في ذهنية الزبائن، و تضمن للمؤسسة أرباح مستقبلية (Kotler, P. & Keller, K. 2005, p314).

إن العلامة التجارية تجلب للمؤسسة قيمة إضافية زيادة عن قيمة الأصول المادية الأخرى، هذه القيمة مصدرها المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في السوق مقارنة بالتي يمكن أن تنشأ بدون وجود العلامة التجارية " (Dimitrias, S, 1994, p34)، و بهذا أصبحت تمثل رأسمال حقيقي يخلق القيمة سواء للمؤسسة أو المستهلك.

المبحث الأول: تطوّر العلامة التجارية

إن الهدف من هذه النبذة التاريخية هو توضيح أن وجود العلامات التجارية أصبح ضروري ولا يتجزأ من حياتنا اليومية، فالعائلات تستعمل العشرات منها في كل لحظة، و أن العديد من المستهلكين يفتخرون عند وضع أسماء العلامات التجارية على ألبستهم. إن المستهلك و خاصة في عصرنا الحالي يعطي اهتماما كبيرا للعلامة لأنها تؤدي مجموعة من الوظائف من بينها سهولة التعلم في اختيار المنتجات، ربح الوقت عند لحظة الشراء و أيضا التباهي بانتمائه إلى مجموعة اجتماعية و التعلق بها عندما تصبح مألوفة. فالعلامة تشكل أداة للتمييز عن باقي المنتجات المنافسة، أي أنه من خلال التميز الذي تحققه العلامة تضيف للمنتجات منفعة إضافية تبرر ذلك السعر المرتفع.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن العلامة التجارية

لقد استعملت العلامة التجارية قديما منذ ظهور التبادل التجاري لأول مرة، و ما يؤكد ذلك الإشارات و الرسومات التي وجدها علماء الآثار على الأواني الفخارية، فتجار الإغريق و المصريين كانوا يُوقعون على المنتجات الفخارية و الأقمشة من أجل ضمان أصل المنتج و جودته و مكان صنعه و بالطبع كذلك من أجل المنافسة و تفادي التقليد و عدم اختلاطها أثناء النقل (Farjaudon, A-L, 2006).

و زاد استخدام للعلامة في القرون الوسطى خاصة عندما تمّ استحداث نظام الحرفيين و النقابات التجارية مما رفع من قيمتها، فكانت نقابة التجار و الحرفيين التي تتحكم في كل النشاط الاقتصادي، تفرض على كل المنتجين أن يعمدوا إلى وضع علامة مميزة على منتجاتهم، حيث تستطيع بذلك ضبط مقدار الإنتاج و تحديد المنتجات الرديئة و معرفة مصدرها و صانعها. تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في تاريخ العلامة التجارية، لأنه أصبح تدريجيا يتضح دورها الأساسي في خلق ذلك الارتباط الذي كان مفقودا بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين. غير أن أشكال الأسواق في القرن التاسع عشر (19م)، (Dimitriadis, S. 1993, p16) التي غلب عليها الطابع المحلي و تتكون من منتجات لا تحمل أسماء و سيطرت بائع التجزئة على الصانع، فكانت المنتجات تباع بدون تغليف، و تغلف من طرف بائع التجزئة على شكل أكياس صغيرة مع ذكر مصدرها. أما من ناحية المستهلك فهو ليس في وضعية تسمح له بفرض شروطه لأن الاقتصاد في تلك الفترة كان يتميز بندرة المنتجات نسبيا في الأسواق، أو ما يسمى باقتصاد العرض.

لقد شهدت بداية الثورة الصناعية اختفاء الأساليب القديمة للتعاملات التجارية و ظهور قواعد وسّعت من الحرية التجارية و طوّرت تقنيات جديدة للإنتاج و أساليب النقل و ظهور الآلات، مما ساعدت على تطور الصناعات الكبرى التي تعتمد على التخصص في الإنتاج و تقسيم العمل محل الأساليب الحرفية القديمة، و استبدال طريقة البيع مباشر تدريجيا مكان البيع الغير المباشر. أمام هذا التطور من غير الممكن الاستمرار في هذه الوضعية، فإمكانية الإنتاج بكميات كبيرة يستوجب البيع أيضا بكميات كبيرة، هذا يعني البحث عن أسواق أخرى غير الأسواق المحلية، لكن المشكل الكبير تجلّى في كيفية تصريف هذه المنتجات التي تُنتج أيضا من طرف منافسين آخرين، مما استوجب قبل كل شيء التعريف بالمنتجات و ذلك باللجوء مباشرة إلى المستهلك ثم تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة. فالحل بطبيعة الحال يتمثل في استعمال العلامات التجارية و أيضا الإشهار. ظهرت أولى العلامات التجارية مثل شموع "النجم *l'étoile*" سنة 1831، و مياه (*Bofot*) سنة 1840، وكذلك قفزات (*Soleil*) سنة 1874 (*Dimitriadis ,S, 1993, p18*).

إن نهاية القرن (19م) تميزت بتغير جوهري في تاريخ العلامات التجارية بحيث بدأت تظهر بوادر الأشكال الأولية للإشهار مثل الملصقات، و استعمال وسائل الترويج مما نتج عنه تطور بعض العلامات كشركة (*W.H. Lever*) و علامة الصابون (*Sunlight*) حيث ارتفعت مبيعاتها من 3000 طن سنة 1886 إلى 60000 طن في سنة 1910. يمكن القول أن ظهور العلامة الحديثة تحت شكل الملكية الصناعية بدأ سنة 1857، فالقانون بدأ يعتبر منذ بداية هذا التاريخ العلامة على أنها أصل من الأصول التي يجب حمايتها. إن ظهور العلامات أصبح ضروريا من أجل هيكلة و تنظيم سوق المنتجات الصناعية من خلال إدخال إشارات قادرة على معلمة و تمييز المنتجات و جعلها قابلة للإدراك من طرف معظم الزبائن. (*Malaval ,Ph & Décaudin, J-M 2005*)

المطلب الثاني: أصل الكلمة

إن كلمة "علامة" ظهرت في فرنسا في أواخر القرن الخامس عشر (15م) بالمعنى الذي لم يتغير إلى حدّ الآن: "أي عبارة عن إشارة موضوعة بقصد على شيء ما لجعله معروفا". في القرن السابع عشر دخلت هذه الكلمة في المفردات التجارية و تعني "البصمة" التي تُوَقِّعها الحكومة على المشتريات الخاضعة للضريبة. أما في اللغة الانجليزية كلمة "علامة" تعتبر جدّ مهمة لأنها تترجم إلى كلمة (*Brand*) حيث نجد جذورها تنحدر من كلمة الفرنسية (*Brandon*) و التي تعني "بقايا مشتعلة" التي تطبع بها الحيوانات الحية لتعيين

الدّوّاب عن غيرها. إن هذه الملاحظات المتعلقة بأصل الكلمة تسمح لنا باستخراج فكرتين أساسيتين:

(Hilaire, B.S, 2005)

- الفكرة الأولى أن كلمة "علامة" ليس لها أي صلة بالسوق و التسويق.
- الفكرة الثانية أن هذه الكلمة لها صلة وثيقة بعلم الإشارة (*la sémiologie*) و اللسانيات و اللغويات.

إن وجود مصطلحي تحقيق التميز و التعيين ظهرا مع بداية تاريخ العلامة التجارية، و أنه في النصف الأول من القرن 20 و تحت تأثير علماء الاجتماع و الاقتصاد و التاريخ ظهرت نظريات و تأملات حول موضوع الاقتصاد الصناعي، حيث تطورت علوم التسيير و وضعت نظم جديدة تمتاز بالعقلانية حول تنظيم العمل.

المطلب الثالث: التحولات الحديثة لمصطلح العلامة التجارية

مع تلبية جميع الحاجات الضرورية و زيادة حدّة المنافسة و أيضا ادراك المستهلك لعملية الحكم أو الفصل بين مختلف العروض الكثيرة، طوّرت المؤسسات من طرق البيع و بدأ التسويق يبرز أمام مقاربات السوق المعقدة. لقد أصبح بمقدور العلامة التجارية اليوم أن تتوافق مع عدّة تعارف مختلفة و هذا حسب وجهة النظر التي نتمركز من خلالها، فإذا كان من المهم التذكير بأن العلامة التجارية تستخدم قبل كل شيء لتمييز عرض ما، فإنه من الضروري الاحتفاظ في الذاكرة بأنها تناسب مجموعة العناصر الغير الملموسة التي تأتي تكملة للخصائص الأصلية أو الذاتية للمنتجات و الخدمات المقترحة (Malaval ,Ph & Décaudin, J-M, 2005).

المبحث الثاني: مختلف المقاربات النظرية للعلامة التجارية:

اختلفت وجهات النظر لأهل الاختصاص و الباحثين الأكاديميين و أيضا المؤسسات حول إعطاء تعريف محدد للعلامة التجارية نظرا للمهمة التي تحققها و طريقة استعمالها. فالعلامة التجارية ذات الجمهور الواسع ليس لها نفس الوظيفة مثل العلامة التجارية الصناعية، لكن بما أننا نستعمل نفس الكلمة، فمن الواجب و الضروري إيجاد تعريف مشترك من خلال فهم مختلف المقاربات النظرية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مختلف تعارف العلامة التجارية:

يكفي أن نتأمل في بعض التعريفات المقترحة للعلامة من طرف أحسن المختصين في العالم ليتضح لنا أن هناك غموض في تحديد مفهوم العلامة. ينطلق معظم المختصين في مجال العلامة التجارية من التساؤلين التاليين: ما هي العلامة التجارية؟ و ما هو دورها؟ إن هذا الطرح يبدو سهلا للوهلة الأولى لكنه في الحقيقة الأمر إنه منطلق كل تفكير فيما يتعلق بإدارة العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف (Kotler, Ph) و المقاربة عن طريق التمييز

حسب (Kotler, ph) في كتابه (Marketing Management 2004) يعرف العلامة التجارية كما يلي: "العلامة التجارية هي كل اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل مزيج بين هذه العناصر تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين و تمييزهم عن المنافسين". هذا التعريف يركز أساسا على مصطلحين: المصطلح الأول التحديد (identification) و المصطلح الثاني التمييز (différenciation) المرتبط بالإشارات و التي يجب حمايتها قانونيا. حسب (Kotler, Ph) إن العلامة التجارية تسجل ضمن علاقة ازدواجية "تجارية و تنافسية"، هذا التعريف يعتبر منطقيا إذا وضع في إطاره المناسب ألا و هو المفهوم التسويقي للعلامة التجارية، في حين أن العلامة التجارية تمثل عنصر أساسي لإستراتيجية أي مؤسسة، بحيث تضيف أبعاد جديدة للسلع و الخدمات تجعلها تختلف عن العروض الأخرى التي تلي نفس الحاجات، فهذه الاختلافات قد تكون وظيفية، بمعنى مرتبطة بتأدية المنتج أو قد تكون انفعالية أو العاطفية.

الفرع الثاني: تعريف (Aaker, D, A.) و المقاربة بواسطة الانطباعات الذهنية التلقائية

إن (Aaker, D) الذي يعتبر الخبير الأكثر شهرة في مجال إدارة العلامات التجارية طوّر مقاربتة النظرية من خلال العناصر الأربعة المشكلة لمصطلح "رأسمال العلامة التجارية" أو يمكن تسميته أيضا "مساهمة العلامة للمنتج" ¹ « capital marque » أو باللغة الانجليزية (Brand Equity) و المتمثلة في الشهرة و الولاء و الجودة المدركة و الانطباعات الذهنية التلقائية. إن هذه المقاربة لا بدا من أخذها بعين الاعتبار لأن العلامة التجارية في هذه الحالة يتم تمثيلها "كصندوق ذهني" في ذاكرة أي شخص. « brand is mental box » بحيث حتى و لو مضى وقت معين، فإنه من الممكن أن نعثر على الصندوق في المكان الذي ترك لنا انطباعات جيّدة أو سيئة، فالعلامة التجارية حسبه تمثل من جهة تجربة لعملية استهلاك و من جهة أخرى التذكّر الذي تُرك في ذهن الزبون، فكل علامة تجارية تتطلب إذن و كنتيجة حتمية عملية استهلاك أولية (Lewi, G, 2005) .

الفرع الثالث: تعريف (Al Ries) للعلامة التجارية و مبدأ الانفرادية أو الأحادية

يعتبر (Al Ries) أحد المشاهير الأمريكيين في مجال التسويق و يرجع له الفضل في اختراع مصطلح " التموقع" أو يمكن ترجمته أيضا "بناء الصورة الذهنية" ² (le positionnement) سنة 1976، بحيث يقدم تعريف للعلامة التجارية كما يلي: " العلامة التجارية ما هي إلا عبارة كلمة تشغل موقع في الأذهان لكن ليس أي كلمة، فالعلامة هي اسم، أي اسم خاص (un nom propre) مكتوب بأحرف كبيرة، إنه يركز في جميع كتبه على فكرة ضرورة حق التفرد للعلامة ، فالمنطقة الذهنية هي وحيدة و انفرادية لكل علامة و ينبغي استبعاد كل المنافسين" (Al & Laura, Ries 2000, p30) . إن قوة العلامة التجارية تكمن في قدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، و أن العلامة التجارية المسجلة على الغلاف ليس بالضروري

1) إن ترجمة مصطلح « capital marque » التي يستعملها الباحث في هذه المطبوعة، هي "رأسمال العلامة التجارية" و إن كان هناك مصطلح ثاني و هو "مساهمة العلامة للمنتج" الذي تم اقتباسه من أطروحة الدكتوراة للطالبة (أميرة فؤاد أحمد مهران) تحت عنوان: "إدارة الأسماء و العلامات المميزة و أثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية".

2) إن مصطلح "التموقع" و في بعض الأحيان تستعمل كلمة "التموضع" هو ترجمة للكلمة الأجنبية « positionnement » و يمكن أيضا استعمال المصطلح التالي "بناء الصورة الذهنية".

أن تكون مسجلة في الأذهان، فأى برنامج يسعى إلى خلق علامة تجارية يجب أن يرمي إلى جعلها انفرادية في ذهن المستهلك.

الفرع الرابع: تعريف (Quelch, J, A.) و المقاربة بواسطة البساطة و الممارسة

بالنسبة (Quelch , J, A.) المدير البيداغوجي للمدرسة الشهيرة (London Business School) و أستاذ سابق في جامعة (Harvard) يقدم تعريف يذكر من خلاله: " أن وجود العلامات التجارية شيء ضروري في حياة المستهلكين، لأنهم يبحثون عن الجودة حتى عندما لا يكون لديهم الوقت، أو عدم امكانية تحليل البدائل المقدمة لهم في أماكن البيع، فالعلامات التجارية تسهل عملية الاختيار في الأسواق المكتظة" (Lewi, G, 2005, p11). إن العلامة التجارية تُسجل هنا في إطار عملية التعقّد المتزايد لعملية الاستهلاك و اكتظاظ الأسواق، إنها تؤدي وظيفتي التحديد و التميّز، هذا التعريف يعتبر امتدادا لتعريف السابق المقدم من طرف (Kotler ,Ph.) من خلال منح مهمة محددة للاختلاف أو التمييز في سياق عملية اختيار و شراء المستهلكين.

الفرع الخامس: تعريف (Kapferer ,J-N) العلامة التجارية كرأسمال للمؤسسة

حسب الخبير الفرنسي (Kapferer ,J-N) يقدم العلامة التجارية على أنها: "...ميزة تنافسية، لماذا أهل الاختصاص في المجال المالي يفضلون المؤسسات ذات العلامات التجارية القوية؟ لأن عنصر المخاطرة ضئيل، إذن العلامة التجارية تعمل بنفس الطريقة سواء بالنسبة للمستهلك أو الرجل المالي: فالعلامة تلغي عنصر المخاطرة، فالسعر الذي يُدفع يناسب عنصر الثقة و الضمان وأيضا فقدان المخاطرة. عندما يشتري الخبير في الشؤون المالية المؤسسات ذات العلامات التجارية المعروفة بسعر مرتفع جدا، فإنه يتحصل في المستقبل على مبالغ نقدية تنبؤية أكيدة." (Kapferer J-N. 2001)

الفرع السادس تعريف (Sicard,M-C.) للعلامة التجارية على أنها إحساس يُمنح للمنتج

إن هذه الباحثة الفرنسية صاحبة العديد من المؤلفات تتكلم في كثير من الأحيان عن مصطلح "البصمة" (empreinte) أي أن العلامة التجارية عبارة عن بصمة على المنتج، و تبرر ذلك من خلال ذكرها ما يلي: "إن مسألة الإحساس مرتبطة مباشرة بالعلامة التجارية... فالمنتجات كالسيارة و الساعة و المعطف... ليس

لها إحساس يكفي لجعلها تبرز عن المجموعة. لكن العلامة التجارية لها القدرة تجعلها تبرز إلى خارج مجموعة الأشياء الغير مسماة". إن هذه الباحثة تلحق صفة الإنسانية، و تمجد منتجات علامة تجارية بالنسبة للمنتجات بدون علامة تجارية و تقيّم مقاربتها على فكرة البصمة بحيث تضع نموذج يتكون من سبعة أقطاب مرتبطة مع بعضها للبحث عن هوية العلامة التجارية و ستطرق لهذا النموذج لاحقاً (Sicard, M-C, 2001).

الفرع السابع: تعريف (Semprini, A) و المقاربة المرتبطة بعلم الدلالات اللفظية (sémiologie) و المقاربة استدلالية

يذكر هذا الباحث في كتابه (le marketing de la marque) أن العلامة التجارية الحديثة لم تعد تنتمي إلى عالم التجارة و إنما إلى عالم الاتصال، و لهذا يعرف العلامة كما يلي: "إن العلامة تأسس على مجموعة الخطابات من طرف أغلبية الفاعلين سواء كانوا أفراداً أو مجموعات التي تشترك في تكوينها" (Semprini, 1992 p27) ، فالعلامة التجارية على حسبه هي قبل كل شيء عبارة عن خطاب نتاج مشترك من المؤسسة و زبائنها و أصحاب التأثير المباشر.

الفرع الثامن: مجمل الاستنتاجات المستنبطة من التعريفات السابقة

بعد عرض مختلف النظريات حول تعريف العلامة يمكن تلخيصها في خمس مقاربات كبرى:

المقاربة التسويقية.

هذه المقاربة المجددة من طرف (Ph. Kotler) و (Al Ries) تسمح للعلامة عرض منتجات مميزة في مجال تنافسي محدد. لقد تطورت على أساس هذا المنطق العلامات الشهيرة في أوائل القرن العشرين الخاصة بالمشروبات و مواد التنظيف، إن تحليل مختلف المتعاملين و إرضاء الزبائن هو جوهر القراءات المستنبطة من العلامة التجارية.

المقاربة المالية

استنبطت هذه المقاربة كل من (D. A. Aaker) و (J-N. Kapferer) الذين يعتبرون العلامة التجارية على أنها رأسمال يستطيع تنمية قيمة معينة للمؤسسة أو بمعنى آخر تساهم في زيادة القيمة للمؤسسة من خلال خلق قيمة للزبائن. إن تعبير "رأسمال العلامة التجارية" هو جوهر هذا التفكير.

المقاربة التخاطبية:

ترتبط هذه المقاربة بفكرة التخاطب أو الاستطارد (*l'approche discursive*) التي يمثلها كل من (H. Pringle) & (A. Semprini) إن هذه المقاربة تحلل العلامة التجارية على أنها "عامل مهم لمخاطبة المجتمع من خلال قوّتها و تأثيرها على الفئات المستهدفة، إن أي إشارة ينبغي أن تشتمل على مجموعة من الخطابات و تسمح أيضا بتحليل مختلف مستويات المخاطبة التي قد تكون تصورية أو موضوعية أو مجردة. إن اختيار شكل معين للمسبوكة³ أو الرمز (*logotype*) أو لون معين الذي يختلف أصلا عن الموجود في السوق، فإنه يُطوّر إدراك معين قد يُحدث إحساس لدى الجمهور المستهدف.

المقاربة النفعية (*utilitariste*)

إن المقاربة النفعية للعلامة التجارية موجهة مباشرة نحو القطاعات ذات الاستهلاك الواسع، و لقد طوّرت هذه المقاربة من خلال الأعمال التي جاء بها (J.A. Quelch). هذا الاتجاه يُنظم منطق التسويق - الذي كما هو معلوم يبنى على التفاعل المتبادل بين المؤسسة و المستهلك - للإبقاء في النهاية في مسار اختيارات المستهلك إلا على المنفعة المؤقتة للعلامة. يجب الإشارة هنا أنه بالتعاون ما بين المقاربة النفعية و المقاربة المالية فإن هذا الاتجاه بدأ يأخذ بالنزعة الحالية أو الحديثة التي مفادها التقليل المعتبر من عدد العلامات التجارية داخل سلّة العلامات بالنسبة للشركات الكبرى.

المقاربة النظامية (*systémique*)

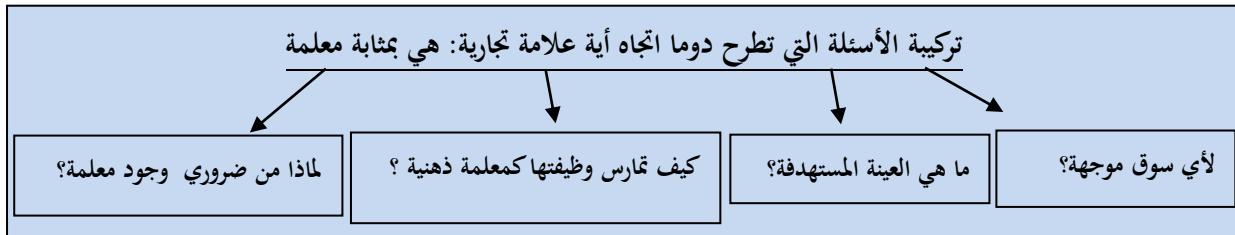
هذه المقاربة مستنبطة من البحوث الأكاديمية، المقدمة من قبل كل من الباحثة (M.C Sicard) و الأستاذ (Benoît Helbrunn) تركز على "مدرسة علم العلاقات" « *l'école sémiotique* » وتحاول إقامة ارتباط بينها و بين الواقع التسويقي. إن أغلبية باحثي هذه المدرسة متخصصين في مجال علم الاتصالات يحاولون توضيح الأنظمة القادرة على شرح النجاح الغير قابل للنقاش للعلامات حول العالم و تأثيراتها في عقل المستهلك.

(3) يجب الإشارة أن الترجمة الأقرب للصواب للمصطلح الأجنبي (*Logotype*) هي كلمة مسبوكة و في بعض الأحيان نستعمل كلمة "الرمز".

اقترح تعريف مبسط

لقد اقترح (Lewi, G, 2005, p12) تعريف سهل و مبسط، يعتبر في اعتقادنا حوصلة لمختلف التعارف السابقة: " العلامة التجارية هي عبارة عن مَعْلَمة ذهنية في سوق ما ترتكز في ذلك على القيم الملموسة و القيم الغير ملموسة". إن العلامة عبارة عن تمثيل أو تصوّر ذهني، وليس كما يعتقد البعض أنها فقط صورة ذهنية، و إنما هي إدراك معقد و أحيانا مكتمل بعناصر موضوعية مقارنة بتلك التي تمتلكها علامة تجارية أخرى و كذلك أحاسيس غير موضوعية أو ذاتية.

ففي جميع الحالات، إن مفهوم العلامة التجارية نفسه يحمل فكرة الاختلاف في السوق و في عقل المستهلك، و أن العلامة هي إشارة تسمح للزبون ليجد نفسه في سوق مكتظ في غالب الأحيان، و أنه لا يمكن لأي علامة أن تتطور و لو عن طريق الحملات الإعلانية بدون هذه الوظيفة أي "وظيفة الاستدلال أو الاستكشاف" (*fonction de repérage*) ، بمعنى فكرة التمييز المدرك في النظرة الأولى، فينبغي أن تكون العلامة التجارية قادرة على تأكيد التمييز خلال دورة حياتها وتثبيت خصائصها بل ذاتيتها. و الشكل التالي يوضح مجمل الأسئلة التي ينبغي أن تطرح على أي علامة تجارية.



المصدر: George Lewi(2005), Branding Management, p13

الشكل رقم (1-1): العلامة التجارية هي مَعْلَمة ذهنية في سوق ما التي ترتكز على قيم ملموسة و غير ملموسة. لغرض فهم ما وراء هذه البساطة الظاهرية للتعريف، سنحاول تحليل مختلف العناصر المكوّنة له كما قدمها (Lewi, G.): "العلامة التجارية هي مَعْلَمة ذهنية في سوق ما التي تستند أو ترتكز على القيم الملموسة و القيم الغير ملموسة".

☞ العلامة التجارية: إن الشيء الذي يُعبّر عنه أو المقصود في هذا التعريف هو مبدأ انفرادية لأنه لا يوجد إلا موضع محتمل لأجل علامة تجارية وحيدة في سوق أو تقطيع سوقي محدد.

✍ عبارة عن معلمة ذهنية: من خلال هذه العبارة تعلن العلامة التجارية عن وظيفتها، فهي عبارة عن مرجع مسجل في أذهان الزبائن الحاليين و المحتملين، و أنها ينبغي أن تحتل المكانة الأولى في أذهانهم في نقطة محددة أو نقاط أخرى في سوق ما، فالعلامة التجارية ليست تركيبة فكرية لكن عامل إستراتيجي في سوق ما و في مجال تنافسي واضح و محدد أو غير محدد.

✍ التي تستند أو تركز: ليس هناك ديمومة للعلامة التجارية بدون تبريرات و إثباتات تدعم الخطاب الذي ينجم عنها.

✍ القيم الملموسة: إن وظيفة الاستدلال أو المعلمة يجب قبل كل شيء أن تركز على العناصر قابلة للقياس و للمقارنة مثل المنتج و السعر و التوزيع و الحواس.

✍ القيم الغير ملموسة: فالعلامة التجارية كمعلمة ذهنية و بعيدا عن "الأرقام" هي أيضا سرد تاريخي (narration) للزبون و رموزها و قيمها المشتركة.

إن هذا التعريف بدون شك يسمح بوضع ارتباط بين مختلف المقاربات النظرية السابقة، فالعلامة التجارية هي في قلب و جوهر التسويق بحيث تثريه من خلال طبيعتها الإلقائية أو "الروائية" « narrative » و "الدلالات الإضافية الأخرى ذات معنى « Connotations » ، التي تسمى بـهوية العلامة التجارية. إن الهوية المدركة للعلامة التجارية هي في قلب عملية تسويق و تمييز المنتجات و الخدمات التي تغطيها هذه العلامة التجارية، فلهذا السبب نجد أن ظاهرة التماثل أو تحقيق الذاتية اتجه بعض العلامات التجارية بدأت تأخذ أهمية كبيرة، خاصة على الجماعة التي تبحث عن هوية ما.

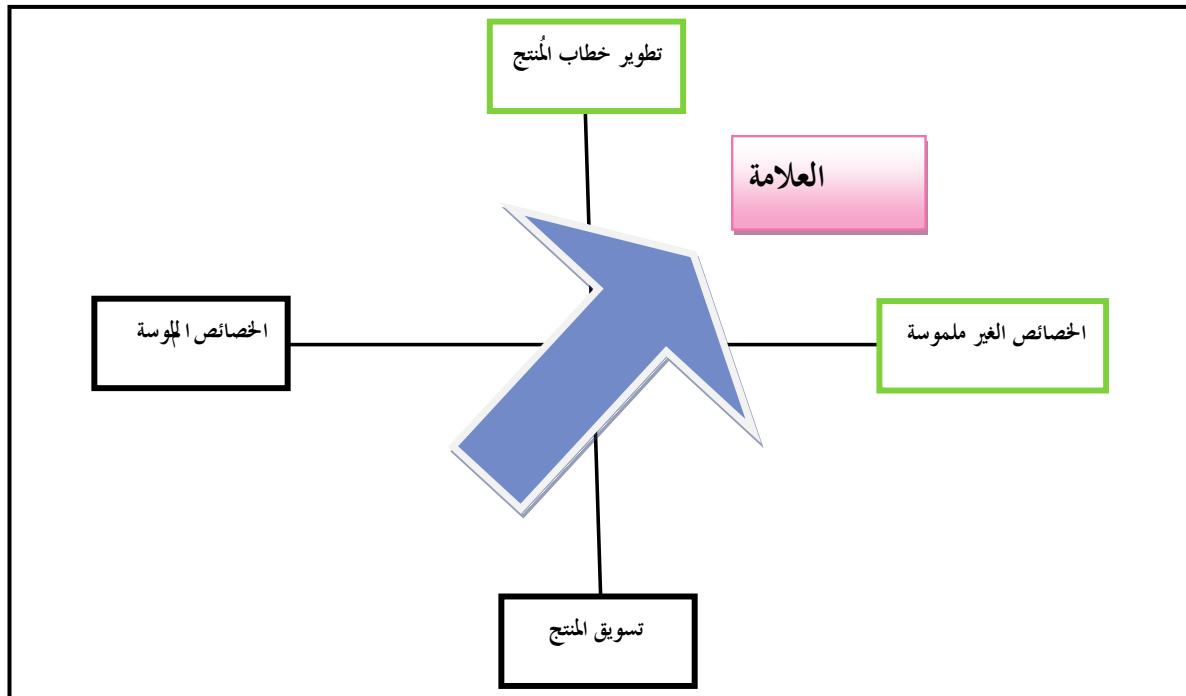
المطلب الثاني: الجدلية القائمة بين العلامة التجارية والمُنتج (Lewi, G, 2005)

يتعلق الأمر في هذه الجدلية القائمة بين العلامة التجارية و المنتج هو إثبات الفرق بينهما، و توضيح الأطر المنطقية التي يخضع لها كل منهما لغرض فهم بشكل جيد الارتباطات الموجودة بينهم و طريقة إدارتهم.

الفرع الأول: المنتج هو أصل العلامة

إذا كان الاتجاه منصب حاليا نحو تقويم العلامة التجارية و إدارتها على حساب المنتجات، فهذا لا يجب أن ينسينا أنه لا يمكن أن توجد علامة بدون مُنتج أو خدمة. إن القيم الغير الملموسة هي التي تتبادر في أذهاننا بشكل أساسي عندما نفكر في العلامة ، فكما هو معلوم فإن العلامة تتكون من القيم الملموسة و القيم

الغير ملموسة و أن الخصائص الموضوعية للعلامة مرتبطة بالمنتج. و إذا أمعنا النظر في العلاقة الموجودة بين المستهلك و العلامة، نلاحظ أنها تؤخذ شكل إطار تعاقدى، وأن هذا العقد الذي تبرمه العلامة مع المستهلك له ثلاث مستويات: المستوى الأول هو مستوى الصفقات أو التبادلات و المستوى الثاني هو المستوى العلائقي و المستوى الثالث هو المستوى الاجتماعي. من خلال المستويات الثلاثة يجب توضيح أن المنتج يمثل العقد التبادلي أو الصفقاتي و يشير إلى التبادل التجاري بين العلامة و المستهلك، فخصائص المنتج تشكل العناصر الأولية لهوية العلامة. لكن إذا كان المنتج و خصائصه و صفاته تشكل القيم الملموسة للعلامة و تسمح له بأن يصبح معلمة ذهنية في السوق، فإنه لوحده لا يسمح بفهم فكرة الارتباط أو التعلق بالعلامة. و انطلاقا من ذلك إن العلامة لا تكفي فقط بأن "تُعَلِّم" « marquer » المنتج و لكن تقدم شيء أبعد من ذلك، فإذا كانت تنشأ أو تُولد من المنتج (بمعنى أن أصلها هو المنتج)، فإنها تثرية بعد ذلك في إطار حركات جدلية من خلال كل القيم التي تحددها. لقد بدأنا نلاحظ أن هناك انتقال من الخصائص المادية إلى الخصائص الغير مادية للمنتج، و الشكل رقم(1) يوضح هذه الحركة الازدواجية.



Source: Andrea semprin, 1992, *le marketing de la marque, approche sémiotique*, Ed. Liaisons, Paris, p.9.

بمعنى أن الانتقال من تنجيز المنتج إلى الخطاب المرسل مرتبط بوضعية سوق الذي يتميز بالمخاطرة، فالمنتج لا يستطيع الاستمرارية و البقاء على حالته و بخصائصه التقليدية (كالتوزيع، السعر، الجودة،...)، بل بالعكس فالمنتج يجب أن يغذى بعنصر آخر إضافي يتمثل في الهوية التي تنشأ من خلال الخطاب المرسل.

إن المقصود بالخصائص الغير مادية هي كل المظاهر المرتبطة بالجانب الخيالي و الاشكال و الرموز المنبعثة من المنتج و التي تصل إعلاميا إلى المستهلك. أما الخصائص المادية فإنها تمثل المعالم الظاهرية للمنتج كالحجم و الوزن و الألوان وطرق الاستعمال. إن هذه الخصائص المادية بدأت تترك المكان أكثر فأكثر للقيم الضمنية أو الغير الموضوعية أي الغير مادية للمنتج.

الفرع الثاني: العلامة التجارية تُثري المنتج

لفهم فكرة أن العلامة تثري المنتج ينبغي علينا الرجوع إلى مصادر إدارة التسويق، فكما هو معلوم إن التسويق يغلب عليه المنطق التجاري، فهو مجموع الوسائل التي تسمح بزيادة أو الرفع من حصص السوق و المبيعات، و بالتالي رقم أعمال المؤسسة. إن التسويق يرمي إلى جعل هناك توافق أو تطابق بين المنتج و توقعات المستهلكين، فعندما يتم تحديد السوق و تحديد بشكل جيّد معايير التقطيع فيه، يجب إيجاد تموقع للمنتج و تحديد المزيج التسويقي الذي يناسبه أي المنتج و السعر و التوزيع و الترويج، لا يهم هنا عدد عناصر المزيج التسويقي، الذي يهم الفهم الجيد لمحتوى المزيج التسويقي و بناء الصورة الذهنية.

كما أشار إلى ذلك (Aaker, D.A,1994) أن "التموقع التسويقي يجب إيصاله بشكل فعال إلى الفئة المستهدفة عن طريق إثبات إيجابيات العلامة على منافسيها، في حين أن هوية العلامة تساعد على إقامة علاقة بين العلامة و المستهلك عن طريق خلق عرض له قيمة بحيث يبنى على المزايا الوظيفية و المزايا الشعورية أو العاطفية و الارتباط الشخصي".

كما يضيف أن تموقع العلامة ليس له ذلك العمق الذي يوجد في هوية العلامة و بالتالي ليس باستطاعته توجيه العلامة نحو التطور، و كذلك نفهم أيضا لماذا المزيج التسويقي يبدو غير قادر على الإلمام بمجموع مكونات هوية العلامة ، لأنه يعبر عن تموقع المنتج الذي يرمي إلى أخذ مكانة في سوق ما بالنسبة لمنافسيه و هذا للإجابة عن توقعات العينة المستهدفة. إن التموقع يمثل إذن تلك الخرائط البيانية للسوق التي ليس بمقدورها فهم الكيفية التي من خلالها العلامة تصبح تمثل معلمة ذهنية، و أيضا كيف يمكن الانتقال من مكانة في السوق إلى الخارطة الذهنية للعلامة. إن العلامة لا يمكن تصوّرها على أنها مجرد عنصر بسيط من عناصر المزيج التسويقي، فقد بدأت تُقلّبت من أحادية المنطق التسويقي، فالعلامة التجارية بهويتها و صورتها الذهنية فهي مشحونة بالأحاسيس و الدلالات، فهي إذن التي تعطي دلالة أو معنى للمنتج بل تثريه بكل قيمها و تاريخها و كل الروابط و الإيحاءات التي تنتجها العلامة، أي أنها تبني عالم من حول المنتج.

إن المنتج في ذاته ليس له إحساسا بل يمتلك صفات و خصائص، و إنما العلامة هي التي تعكس عليه قيمتها الخاصة بها (Semprini A. 1995). إن المنتج لا يُستهلك من أجله أو من أجل جودته لكن لتقمصه لقيم العلامة و الملائمة التي تحدث مع المستهلك بواسطة العلامة التي تميزه.

إن الاستهلاك يصبح إذن فعل تطابقي و إسقاطي يحدث بين المستهلك و العلامة. " قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت". في الكتاب المعنون (Le marketing selon Kotler) ل (Kotler, Ph.) المنظر الشهير لمصطلح التموقع يُقدم المثال الجلي حول سجائر علامة (Marlboro) فيذكر من خلال هذا المثال أن مذاق السجائر تتشابه إلى درجة أن المستهلكين لا يقدرّون في غالب الأحيان التفرقة بينها عند القيام بالاختبارات الذوقية التي تحجب من خلالها اسم العلامة التجارية (blind test)، فالتمييز أو التفريق هو إذن موجود في رأس المستهلك و ليس في المنتج. و كما يشهد على ذلك حصة السوق العالمية التي تمتلكها هذه العلامة التجارية و التي تقدر بـ 30% من مجمل الحصص، لهذا نفهم كيف أن العلامات التجارية تتجاوز المنتجات و كيف أن تسويق المنتج مختلف تماما عن تسويق العلامة، فتسويق المنتج يركز على منطق تجاري لغزو حصص في الأسواق في حين أن العلامة التجارية تركز على البحث عن التقييم المالي و خلق القيمة، و أن تسويق المنتج يتغني البيع إلى فئات واسعة، في حين أن العلامة التجارية لكي تخلق القيمة يجب أن تخاطب قلوب المستهلكين لإقناعهم.

الفرع الثالث: تصوّر المستهلك للعلامات التجارية

بما أننا أشرنا إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين المستهلك و العلامة التجارية، فيجب أن نتطرق إلى كل ما يخص وجهة نظر المستهلك و رأيه في العلامة و الكيفية التي يختار بها علامته المفضلة و كيف يستخدمها؟ إننا نعرف القليل نسبيا على السلوك الإنساني، لأننا نبنى معرفتنا في كثير من الأحيان على الافتراضات، و يظهر ذلك بشكل كبير في مجال التسويق، و أن هناك العديد من التصورات أو الافتراضات الشائعة في مجال التسويق التي قد تكون صحيحة أو خاطئة.

لقد تميزت فترة نهاية القرن 20 بتغير عميق و جذري في العادات الاستهلاكية، فلقد ظهر مستهلك جديد أكثر ذكاء و أكثر إحاطة بالمعلومات نتيجة تغير العادات و الثقافات و أيضا زيادة خبرته في عملية الشراء. و أنه بدأ يتبنى سلوك يتميز بالتعقيد و متقلب من خلال قراراته العقلانية فيبحث دائما كمرحلة أولى عن أنسب علاقة بين الجودة و السعر و كمرحلة ثانية يبحث عن اكتساب التجربة و المتعة عن طريق تلبية

حاجات استهلاكية ذات بعد عاطفي (Pichon, P-E, 2002). أصبح المستهلك يدمج في عملية الاستهلاك الحاجات الاجتماعية و حاجات الالتزام من جانب المؤسسة، إنها فترة تتميز برغبة المستهلكين في المساهمة في القضايا الاجتماعية و الإنسانية، فلقد ولى زمن استعمال المستهلك وخداعه فقد أصبح حساس و سريع التأثر بالعلامة و يضطلع من هذه الأخيرة أن تحقق له صفتي الشفافية و الشرعية. إن علاقة المستهلك بالعلامة أخذت شكلا أخرى، تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة ، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة ، إن هذه العملية تستدعي وجود هوية قوية للعلامة. (Michon, Ch(2000).

و لهذا نجد أن العديد من المؤسسات أصبحت تفضل التقرب من زبائنهم و بناء علاقة ولاء بينهما و تطويرها على المدى البعيد من خلال ما يسمى بالتسويق العلائقي، الذي جاء كإجابة عن التعقيدات المتزايدة في مجال و أشكال المنافسة الذي تواجهه معظم المؤسسات. إن مرجعية التسويق العلائقي هي مجموعة الأنشطة التسويقية الموجهة لإعداد و تطوير و المحافظة على علاقات تبادلية ناجحة مع مختلف الشركاء (Pichon, P-E, 2002) . إن هذا التحول من التسويق الصفقاتي أو التبادلي إلى التسويق العلائقي أدى إلى تقوية المكانة الإستراتيجية للعلامة في قلب التسويق، فالمستهلك حاليا يتميز بأنه قليل التأثر باتجاه القيمة المضافة التي مصدرها الجانب الملموس و التكنولوجي للمنتج و الذي أصبح من الصعب الحصول عليها. بدلا من ذلك أصبح المستهلك يبحث في إيجاد بعض المعالم التي تستطيع العلامة تقديمها له، تسجل من منظور علائقي و مصدر ثقة للمستهلك في محيط غير مستقر.

المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة حاليا دورا مهما سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك، فبالنسبة للمؤسسة تسمح بإظهار تميزها أو اختلافها عن المنافسين ولكن تمثل أيضا مصدر ثروة و رأسمال. أما بالنسبة للمستهلك فإنها تلعب دورا مهم على المستوى الاجتماعي و النفسي فتسمح لهذا الأخير بإظهار انتمائه إلى فئة و اطمئنانه للمنتج عن طريق التقليل من الخطر المدرك المرتبط بعملية الشراء.

المطلب الاول: وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة

يجب الإشارة قبل كل شيء أن العلامة تعبر عن أصول أو جذور المؤسسة، فالعديد منها تعطي عناية كبيرة لذلك و تروج أكثر فأكثر عن ماضيها و احترام تراثها و تقاليدها، و تعطي أكبر قيمة لتاريخها و أصولها مما يسمح لها بتحقيق التميز عن الآخرين. إن هذا التميز لا يركز فقط على العناصر الوظيفية (بمعنى المزايا المطلوبة من منتجات العلامة مقارنة بالمنتجات المنافسة) و لكن أيضا على العناصر الرمزية (القيم المشتركة بعلامة ما). إن مصطلح الهوية يركز على البعد الرمزي للعلامة. (Koromyslov, M. 2009, p50)

الفرع الأول: العلامة التجارية كهوية

إن هوية العلامة كمصطلح أدخل في مجال التسويق من طرف (Kapferer J-N. 2001, p101) في 1992 . إن هذا المصطلح يتعارض مع مصطلح الصورة الذهنية للعلامة، فإذا كان مصطلح الصورة الذهنية هو نتاج عملية فك رموز مختلف الإشارات المرسلّة من العلامة من قبل المستهلك (كاسم العلامة و المنتجات و الإعلانات،...)، فإن الهوية حسب (Kapferer) هو مصطلح إرسالي يُحدد ما ينبغي أن يظل ثابتا و دائم و ما يمكن أن يتطور و يتغير. إن الهوية تسبق الصورة الذهنية و تبعث إلى ما ترغب المؤسسة تمثيله في ذهنية المستهلكين. إنها تعيدنا إلى " الأصول العميقة للعلامة ". و يضيف الباحث أن الهوية ينبغي أن تجيب على المتطلبات الثلاثية التالية:

- الدوام أو البقاء عبر الزمن.
- التناسق أو الانسجام بين الإشارات المرسلّة من أجل أن لا تشوش الصورة الذهنية للعلامة.
- الواقعية.

كما يقترح (Kapferer J-N. 2001, p111) موشور للهوية (*prisme d'identité*) الذي يسمح بتمثيل الوجيهاات الستة لمصطلح الهوية المتمثلة في: الجانب الملموس و الشخصية و الثقافة و العلاقة و الانعكاس و أخيرا صورة الذات (سيتم التطرق بالتفصيل لهذا النموذج في الفصل الثالث):

الفرع الثاني: العلامة التجارية كرأسمال

يوجد العديد من التعاريف لمصطلح رأسمال العلامة، من بينها تعريف (Farquhar,1990) الذي يعرفه على أنه القيمة المضافة من العلامة إلى المنتج فيما وراء الوظائف التي يؤديها. إن هذه القيمة المضافة هي نتاج كل الاستثمارات التسويقية المحققة لعلامة ما، و في هذا المعنى نجد أن (keller,1993) يعرف رأسمال العلامة على أنه الأثر التبايني من معرفة العلامة كرد فعل للمستهلك من العمليات التسويقية للعلامة ، وفقا له إن معرفة العلامة تعتبر كمصدر للرأسمال العلامة. (Koromyslov, M. 2009, p51) كما تبرز (M, Geraldine. 2004) أن المنتج هو ما تصنعه المؤسسة، أما العلامة فهو ما يشتريه الزبون، من بين أهداف المؤسسة يصبح أذن هو إدارة رأسمال العلامة الذي يؤثر في قوة العلامة في السوق التي تحدد في النهاية القيمة المالية لها.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

لقد اختلف العديد من المختصين في حصر عدد وظائف العلامة بالنسبة للمستهلكين، حيث أنها تتفاوت من حيث مدى أهميتها و ذلك في مواقف مختلفة، لكنها تعتبر جميعها ذات أهمية بالنسبة للمشتري.

الفرع الأول: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حسب (Dimitriadis, S. 1993):

يميز خمس وظائف أساسية للعلامة التجارية.

- وظيفة التعيين و الاستدلال

و هذا عندما تسمح العلامة بتحديد أو تعيين المنتج على أنه تشكيلة متميزة من الخصائص أي عبارة عن "عصارة من المعلومات" على المنتج، فالعلامة تسمح إذن للمشتري أن يستدل بسهولة لأن المنتجات تصبح مهيكلية و منظمة.

- وظيفة اقتصاد في الوقت و الجهد

لأن العلامة تسمح للمستهلك أن يتذكر بسهولة نتائج اختياراته و التجارب الاستهلاكية السابقة، فإن قرار الاختيار و الشراء يصبح مبسط و غير معقد.

- وظيفة الأمان و الضمان

إن العلامة عبارة التزام أمام الجميع بالجودة و الكفاءة، فالمستهلك مطمئن على نوعية المنتج الذي يشتريه و إمكانية شراؤه من جديد.

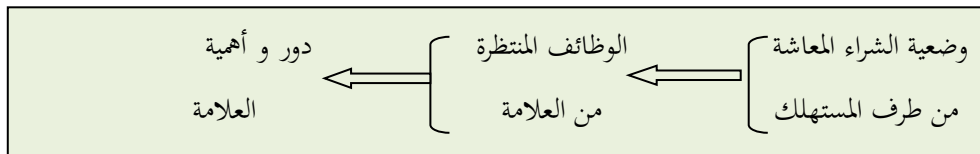
- وظيفة للترفيه والتمتع و التنوع و الإثارة

التي تنشأ عن كثرة العلامات و تعدّد الاختيارات، كما تعكس أيضا تناسب العلامات مع الحاجات النوعية للأسواق من خلال التقطيع الواسع و تنوع الأذواق.

- وظيفة الشخصية

تضفي صفة الشخصية حيث تعكس خاصية الصورة الرمزية (symbolique) للعلامة، التي تسقطها على المشتري من خلال الصورة المنبعثة منها.

رغم أن هذه الوظائف مرتبطة مع بعضها البعض، فإن المشتري يبحث عن الوظائف التي تتناسب مع المنتج الذي يريده ووضعية الشراء التي يكون فيها. كما أن المنافع المختلفة للعلامة تؤثر في دورها و أهميتها في طريقة اتخاذ القرار. و يمكن توضيح ذلك من خلال المسار التالي المبين في الشكل(2)، إن وضعية الشراء و التجربة المعاشة من طرف المستهلك تحددان الوظائف المنتظرة من العلامة التي بدورها تؤثران بدور ها و أهميتها لحظة الشراء.



المقاربة الظرفية لدور العلامة التجارية

Source :Kapferer J.N & Laurent G, La Sensibilité aux marques P.61

إن تحديد الوظائف التي تنجزها العلامة تنجر عنها آثار مباشرة على إدارتها، كما أن بعض الوظائف من الصعب أن تجتمع في علامة ما.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك حسب (Lewi ,G. 2005 p24)

يقسم الوظائف الأساسية للعلامة بالنسبة للمستهلك إلى ثلاث وظائف: الوظيفة الأولى ذات طابع صفقاتي أو تبادلي و الوظيفة الثانية ذات طابع علائقي و الوظيفة الثالثة ذات طابع ارتقائي أو طموحي، و يعتبر هذا التقسيم حسب رأينا الأنسب و الأكثر شمولية و يظهر فكرة تجاوز العلامة للمنتج من خلال الوظيفة العلائقية و الوظيفة الارتقائية التي تؤديها.

- وظيفة ذات طابع صفقاتي أو تعامللي

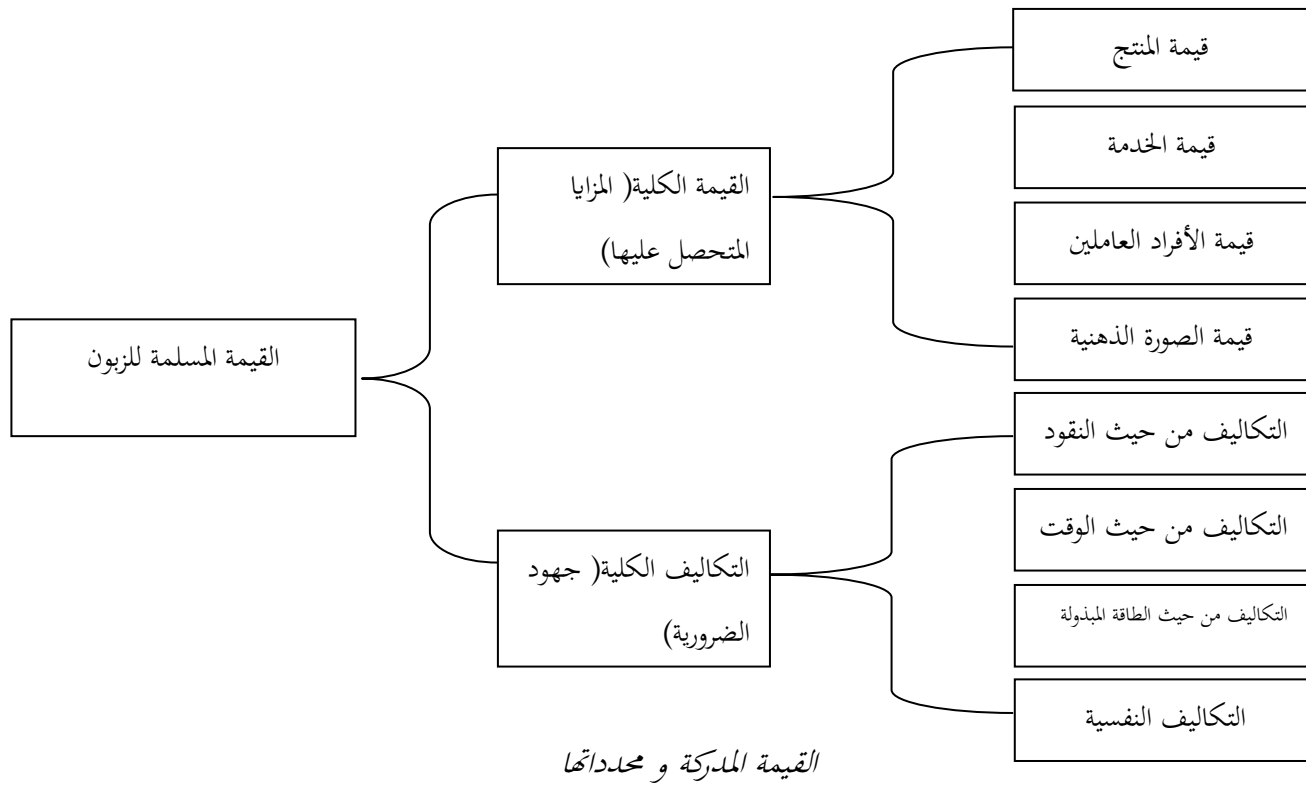
بالنسبة للوظيفة الأولى فإن العلامة تؤدي قبل كل شيء وظيفة تذكير للمستهلك، فمجرد أن المستهلك يقرأ اسم علامة معروفة يضعها كمعيار إضافي مقارنة مع جودة المنتجات و السعر و المقاطعة الجغرافية و حجم المؤسسة...الخ. إن كل هذه المعلومات القيمة سواء كانت معروفة (أو التي يكتشفها عند لحظة الشراء) تسهل عليه عملية الشراء أي تسهل عليه عقد الصفقة التجارية، و بالتالي التقليل من تردد المستهلك أمام الاختيارات التي هي في غالب الأحيان صعبة نتيجة الأسواق المكتظة بالعلامات. فالعلامة القوية تعتبر بالنسبة للمستهلكين كإطار مرجعي بمعنى لديها أحسن المنتجات بالنسبة لمجموعتها وبالتالي ترفع من رضا المستهلكين بشكل حقيقي، حيث أن الفارق في السعر الذي يستعد المستهلك أن يدفعه للحصول على هذا "الضمان الذهني" هو دالة لمستوى المخاطرة المدركة، فعندما لا يوجد تردد على جودة المنتجات فإن العلامة تصبح أقل شرعية. لهذا نفهم كيف أن (Aaker D.A, 1994) استطاع مقارنة العلامة التي يمثلها "كصندوق ذهني" (mental box) بفضاء ذهني واسع (univers mental) الذي من خلاله و حسب أصناف المنتجات و سرعة تأثر المستهلكين، فإن كل فرد يقدم وجهة نظره الخاصة به. و لهذا فإن وظيفة الاستدلال تحلل من خلال الرضا المدرك من طرف الزبون، بحيث عرّف (Kotler ,Ph) الرضا المدرك على أنه: "حكم الزبون اتجاه تجربة استهلاكية معينة الناتجة عن إحداث مقارنة بين توقعاته اتجاه المنتج أو العلامة و النتائج أو المآثر المدركة". إن الرضا يعتبر أحيانا بأنه عاطفي و في بعض الأحيان على أنه تقييم عقلائي، و بهذا يمكن أن تظهر هناك ثلاثة حالات للرضا المدرك: (Kotler, Ph. & Dubois, B.,2004, p70)

- أولاً النتائج أو المآثر من ناحية التوقعات (عدم الرضا).

- ثانيا الوصول إلى مستواهم المرغوب (الرضا).

- ثالثا الوصول إلى ما وراء تطلعاتهم.

إن هذا الاختلاف في الرضا المدرك يسمى عادة "القيمة المسلمة للزبون"، التي تنتج من الفرق بين "القيمة المدركة الشاملة" و "التكلفة الكلية" التي تخص مجموع التكاليف الموضوعية (النقدية، الوقت،...) و التكاليف المعنوية (النفسية، و الجهود المبذولة،...) التي يتحملها الزبون أو ببساطة التي يدركها عند اقتناء و استعمال منتجات هذه العلامة. إن الشكل رقم (3) يوضح لنا محددات القيمة المدركة، و للحصول على رضا الزبائن فإنه يجب على العلامة إدماج كل هذه المعايير.



Source : Kotler et Dubois, Marketing Management, 11^e édition, Pearson Education, 2004, p 69.

- الوظيفة العلائقية

العلامة التجارية كأداة مخفضة للقلق أمام المخاطر المدركة، إن أول وظيفة للعلامة التجارية كما ذكرنا هي من أجل تقديم معلومات للمستهلك لحصوله على قدر أكبر من الأمان و الضمان فيما يرتبط بالعناصر التي تدخل في إطار الصفقة التي تحدث بين المستهلك و العلامة: كالسعر و الجودة و المصدر، أما الوظيفة الثانية هي امتداد للوظيفة الأولى حيث تخفض من درجة القلق و الخوف أمام المشتريات المعقدة و الصعبة، فدور العلامة التجارية إذن هو طمأنة المستهلك و تقديم إجابة على القلق الذي يشعر به، و هذا بفضل

العرض الذي تقدمه و شهرتها و الخطاب المرسل. نجد ثلاث أنواع من المخاطر المدركة التي تستطيع العلامة التجارية مواجهتها: (Lewi ,G. 2005 p25)

- المخاطر على الصحة.
- المخاطر من جانب النقود.
- المخاطر على الصورة الذاتية.

أمام قدرة العلامة للتقليل من قلق و اضطرابات الإنسان على صحته و نقوده و صورته الذاتية، فإنها تتعدى الوظيفة التقليدية ألا و هي وظيفة توفير المال و الجهد، فالعلامة لها وظيفة أساسية أبعد من الوظيفة الاقتصادية و التي تتمثل في الوظيفة العلائقية. إن فعالية العلامة التجارية مرتبطة بقدرتها على مخاطبة مستهلكيها و أن تُهدأ من اضطراباتهم، على سبيل المثال إن كل إعلانات العلامة (Danone) مهمتها الأساسية في كل أنحاء العالم المساهمة في راحة و صحة المستهلكين من خلال التوقيع الذي يصاحب العلامة "أن تكون من يوم إلى آخر في حالة جيّدة" (*être bien au quotidien*) تظهر هنا أهمية الوظيفة العلائقية التي تقلل من الخوف و القلق، هذه الوظيفة الثانية تنقلنا إلى الوظيفة الثالثة للعلامة و هي خلق المفاجآت و التقليل من الملل و إمكانية الارتقاء إلى أبعد من دورها الاستهلاكي.

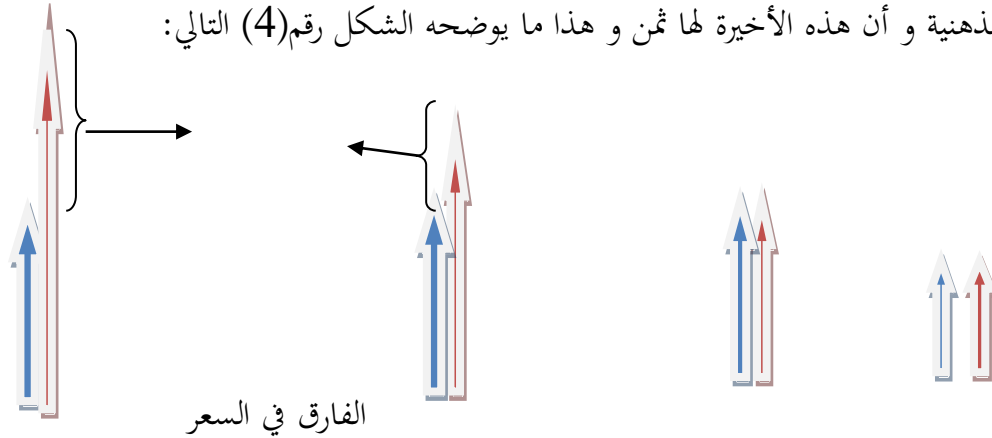
- الوظيفة الارتقائية: العلامة كأداة مخفضة للملل.

لكي تتموقع العلامة في ذهن الزبون الحالي و المرتقب، يجب أن يكون لديها مكانة استثنائية في إدراك المستهلك، فكما هو معلوم إن منطق المنتج ذو طابع التجاري في حين أن العلامة تنمّي فكرة المرجعية، لهذا السبب فإن طرح علامة ما في الأسواق، هي بمثابة إعلان عن مفاجئة أو قطعة. إن الترويج لعلامة ما يجب أن يكون لديها مرادف للحدث و المفاجئة، بمعنى أن تخلق لنفسها مكانة حقيقية و شرعية من خلال إحداث اضطراب في الوضعيات الحالية بامتلاكها لهوية مخالفة، يجب على العلامة أن تتبنى تموقع إستراتيجي و تكون لها مكانة خاصة بها ليس فقط على قطاع معين من السوق بل على السوق بأكمله. فالمنتج يمكن أن يكون مفيد و نافع للمستهلك، لكن العلامة لا يمكن أن تفرض نفسها و تتطور إلا من خلال تميّز جدّ قوي، و إلا كيف يمكن للمستهلك أن يثبت تفضيله. إن تسويق العلامة هو تسويق يحدث قطعة في ذهن المستهلك، فعناصر التميز بين المنتجات و العلامة ترتكز على معايير قد تكون في بعض الأحيان موضوعية و لكن في أغلب الأحيان تكون ذاتية (غير موضوعية)، و في بعض الأحيان ملموسة و في أغلب الأحيان

غير ملموسة، و هكذا إن العلامة أصبحت لديها خاصية محدّدة في عالم الاستهلاك تتمثل في كسر عدم التنوع و تقليل من ملل المستهلكين، و لأنها استطاعت أن تطوّر من الخطابات الارتقائية التي تفوق الاستعمال المبدئي أو الأولي للمنتجات تمكنت العلامات من جعلنا نسبح في الأحلام و الخيال و أخذت مكانة "المعلمة الذهنية". (Lewi ,G. 2005 p26). كما نجد أن (Benoit S- H, 2005, p46-47) يضيف وظيفة أخرى تعتبر كذلك مهمة و تتمثل في:

- وظيفة التميز الاجتماعي و إقامة حدود اجتماعية:

إن وظيفة التميز تترجم عن طريق إقامة حدود اجتماعية، إن شراء علامة دون الأخرى يسمح بترسيخ تموقع اجتماعي و ثقافي للمستهلك. إن السير في سيارة تحمل علامة (Skoda Superbe) أو علامة (Volkswagen Passat) أو علامة (Audi A4) هي اختيارات لعلامات تجارية مختلفة التي تعبّر عن أشياء كثيرة خاصة عن الصورة الذهنية التي يرغب المستهلك أن يوصلها عن نفسه، إن هذه العلامات الثلاثة تنتمي إلى نفس المجموعة و مصنعة بنفس التجهيزات و الأدوات، لكن السعر هو أساس الاختلاف و طبعاً الصورة الذهنية و أن هذه الأخيرة لها ثمن و هذا ما يوضحه الشكل رقم (4) التالي:



السعر الجودة علامة (Skoda Superbe) علامة (Volkswagen Passat) علامة (Audi A4)

اختلاف في الصورة الذهنية يؤدي إلى فارق في الأسعار.

المصدر: Benoît-S-H, (2005), La marque créer et développer son identité, édition Vuibert, France. P54.

نلاحظ من الشكل أن الجودة بالنسبة للعلامات الثلاثة متساوية، لكن ما يجعل هناك فارق في السعر هي الصورة الذهنية التي يدركها المستهلك و المرسل من طرف العلامة ، فالمستهلك يدفع فارق في الثمن رغم تعادل الجودة ليحقق التميز الاجتماعي.

الفرع الثالث: وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك حسب (جيفري راندل، ص18-19، 2003)

فيحدها في خمس وظائف رئيسية:

- الهوية

يجب أن يكون للعلامة هوية واضحة، و بالتالي فإن مسائل الاسم و الحماية القانونية و عناصر التصميم من الأشياء المهمة جدًا.

- صيغة مختصرة

يجب أن تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيصا لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن العلامة، ذلك لأن ذاكرة المستهلك تبدو كما لو كانت مجموعة من الشبكات لتخزين البيانات و سوف تعمل العلامة على الوصول إلى هذه الشبكة.

- الضمان

إن شراء مُنتج يحمل علامة معروفة، من شأنه أن يضمن جودة المنتج، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة منه.

- التمييز

يجب أن تعمل العلامة على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له بشكل واضح.

- القيمة المضافة

تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية إلى القيمة الأصلية للمنتج.

و قد تتفاوت هذه الوظائف من حيث مدى أهميتها و ذلك في مواقف مختلفة و لكنها جميعا مهمة، و قد يكون عنصر الضمان من العناصر شديدة الأهمية في وضعية أو حالة عدم التأكد أو المخاطرة(كما في حالة شراء جهاز حاسوب)، كذلك تعتبر القيمة المضافة من العناصر المهمة عندما لا تكون هناك اختلافات كبيرة بين المنتجات المتنافسة (مثل الأنواع المختلفة من مسحقات الغسيل). قد تتنوع المؤسسات فيما بينها من ناحية المميزات التي تقدمها لكل منتج، فقد تستخدم بعض المؤسسات تقنية مختلفة أو سعرا أقل أو سياسة تسويقية قوية أو تعتمد في ذلك على تاريخها العريق أو حملة إعلانية إبداعية، فالعلامة يجب أن تتحكم في كل مصادر قوة المؤسسة بأكملها حتى يكتب لها النجاح على المدى البعيد. كما يجب الإشارة

أن العلامات تحتاج لتحقيق تميزها من خلال تقديم إحدى الفوائد التالية على الأقل و هي: السعر أو فائدة وظيفية أو فائدة عاطفية أو شعورية. كما يوضح (Kapferer, J.N.2003) فإن العلامة يمكن أن تمنح للمنتج معنى و اتجاه حتى عندما تتشابه جميع المنتجات الموجودة في السوق. فتعني فرامل السيارة بالنسبة ل(B.M.W) مستوى عالي من الأداء، أما بالنسبة لسيارات (Volvo) فهي تعني مستوى عالي من الأمان. عند وضع علامة يجب مراعاة أنها تقدم قيمة إضافية متميزة للمستهلك، بحيث يعتبر ذلك عامل أساسي لضمان بقاء المؤسسة في السوق. إن الهدف الرئيسي الذي يطمح إليه صاحب المؤسسة يتمثل في الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين و ذلك نتيجة تقديم قيمة متميزة تختلف عما هو مطروح في الأسواق، و في هذه الحالة يجب أن يكون لدى المؤسسة فهم عميق لمستخدمي العلامة، فالعديد من المؤسسات تزعم أنها تهتم بدراسة احتياجات المستهلك، فعند التطبيق يختلف الأمر كثيرا. إن تفهم احتياجاته يحتاج إلى ما هو أكثر من دراسة السوق، بل يحتاج من كل عامل في المؤسسة أن يضع نفسه مكان المستهلك و يتفهم مشاكله و يرى كل شيء من وجهة نظره، بل يستخدم المنتج بالطريقة التي يستخدمها المستهلك بموضوعية. إنه كلما زاد وعي المستهلك و زاد التشابه في المنتجات، زادت أهمية عامل التميز الذي يجب أن تحققه العلامة، لإعطاء مبرر للمستهلك لشراء علامتك دون أخرى. كما يجب الإشارة إلى أنه لا يقتصر دور أصحاب العلامة على ضمان استمراريتها لفترة طويلة من الزمن في الأسواق، بل أيضا تطويرها، إنه لا توجد علامة يمكن أن تظل كما هي للأبد، فالزمن يتغير و الأسواق تتغير و المحيط بشكل عام يتغير، فيجب أن تتغير حتى أشهر العلامات في هذه الظروف. و هنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث و تحسين العلامة بدون فقدان المستهلكين الأوفياء الذين أحبوا هذه العلامة ، و يتم ذلك عن طريق إما حملة إعلانية ضخمة أو برامج تكوينية أو تدريبية للعاملين أو على الأبحاث و التطوير، و لا يمكن أن يكتب البقاء لعلامة دون التزام و دعم المؤسسة و العاملين فيها لهذا. لدراسة مسألة قيمة العلامة، فإن مختلف المقاربات لمصطلح رأسمال العلامة التجارية تعرض إطار متكامل و وثيق الصلة بالموضوع.

المبحث الرابع: تطور رأسمال العلامة

تمثل حاليا إستراتيجية العلامة إحدى أولويات السياسات التسويقية و المالية، لهذا نجد أن معظم المؤسسات تسعى إلى إنشاء و تطوير و حماية علاماتها، فبعض العلامات مثل (Coca-Cola, Microsoft, IBM, Nokia, Sony...) تسمح لمؤسساتها ببنى أسعار مرتفعة و تحقيق التميز عن منافسيها و ولاء زبائنها. فبناء علامات قوية يتطلب خطة تسويقية متقنة و استثمارات على المدى البعيد، ففي قلب أي إستراتيجية ناجحة، تتبلور المنتجات أو الخدمات المتفوّقة. (Kotler, Ph & alii, 2006,p314)

و من هنا خلال فترة الثمانينات بدأ الأخذ بعين الاعتبار لقيمة العلامات من طرف مسؤولي المؤسسات تحت تأثير مترافق لعدّة تحديات أصبحت تواجه العلامات.

المطلب الأول: التحديات التي تواجه العلامات التجارية

لقد بدأ بعض المختصين في مجال إدارة العلامات يلاحظون أن قوّتها و تأثيرها يتناقص، بل يذهبون أبعد من ذلك و يتوقعون نهاية عصر العلامات في الفترة القادمة، لكن لا يجب المبالغة لدرجة توقع انتهاء عصر العلامات. و لكن ما من شك في أن العلامات تواجه تحديات كبيرة و التي سوف تؤدي إلى القضاء على بعضها في الأسواق وهذا إذا لم يتم التعرف عليها و مواجهتها، و من بين التحديات التي تواجه العلامات التجارية و المرتبطة ببعضها البعض يمكن إجمالها فيما يلي: (Changeur ,S. 2002)

1. وصول الأسواق إلى مرحلة النضج

لقد وصلت معظم الأسواق إلى مرحلة النضج التي تتميز بنمو⁴ بطيء، فأصبح من الصعب جدّا معالجة مشكلة الركود الذي تعاني منه الأسواق لأنها وصلت إلى حدّ لا تتحرك من خلاله مستويات الشراء، و ذلك في جميع المجالات التجارية ما عدا بعض الخدمات المالية أو التكنولوجيات المتقدمة. و بما أن تحقيق النمو في الأسواق أصبح من الأمور التي يصعب تحقيقها، فيجب إذن أن تتم دراسة الخطط المستقبلية بعناية فائقة. (Changeur ,S & Orsingher, C, 2006)

⁴ (النمو ينتج عن تزايد عدد السكان أو عند دوران العجلة الاقتصادية).

2. تعدد العلامات التجارية:

إذا كان في فترة من الزمن يعتبر الحل التقليدي لأقسام التسويق يتمثل في الإكثار من العلامات يعتبر فعّالا، فإن بداية التسعينات أصبحت هذه العملية غير مجدية، و بهذا أصبح من الصعب للغاية حدوث تجديدات حقيقية في الأسواق التي تمر بمرحلة النضج. و نظرا لأن الأسواق أصبحت مكتظة، و أن أغلبية المنتجين يقدمون منتجات جديدة ذات مواصفات متشابهة، فلم يعد بإمكان المستهلكين اكتشاف الفرق الحقيقي بين هذه العلامات، فالمتنافسين على استعداد اللجوء أو استخدام أية طريقة لتحقيق المبيعات بشكل سريع سواء كانت مناسبة أو غير مناسبة و دون حساب لأبعادها المستقبلية على السوق. فوفقا لبعض الدراسات (جيفري راندل، ص39، 2003)، فإن المستهلك أصبح يزعج كثيرا من المبالغة الشديدة في تعدد المنتجات التي تجعل من شراء مثلا معجون أسنان أزمة حقيقية في ظل التنوع الكبير في المنتجات. و حسب نفس الدراسة، عند استجواب مستهلكا من ثلاثة يصرحون بأن هناك عدد من الاختيارات أكثر من اللازم و أن 90% من المنتجين يبالغون في امتداح منتجاتهم الجديدة.

3. قصور الإدارات عن تنفيذ المهام

نجد أن العديد من المؤسسات تعتمد على الخطط التسويقية القصيرة الأجل، و هذا يمثل تهديدا لعلاماتهم التجارية، لأن هذه الخطط قد تحقق أهداف مالية آنية من خلال رفع سعر المنتجات و أرباح الأسهم و قد تجلب مكافآت شخصية للمديرين، ولكن قد يحصل ذلك على حساب الأداء الفعلي لهذه المؤسسات. إن معظم المديرين مقتنعون أنهم بحاجة إلى خطط طويلة الأجل إذا أرادوا تحقيق الاستمرارية لعلاماتهم مقارنة بالمؤسسات المنافسة. فمن واجب المديرين حماية مستقبل المؤسسة مثلما يعملون على حماية حاضرها. و أن يعتمد هذا المستقبل بشكل قوّي على علامات تجارية قوية و مؤثرة، فليس الغرض هو تقديم نتائج تؤثر في الأسواق لمجرد سنة واحدة مع إهمال كل إمكانيات النمو المستقبلي على السنوات المقبلة.

4. التكاليف الإعلامية و تشتت المستهلكين بين المصادر الإعلامية

إذا كان الدعم الإعلاني القوّي للعلامة الناجحة يعدّ مهما للغاية في النموذج التقليدي، فإنه في الأعوام القليلة الماضية بدأت التطورات التكنولوجية و الاجتماعية تمثل بعض التهديدات، فلقد ارتفعت تكاليف الوقت المخصص لعرض الإعلانات في التلفزيون. كما أن التقدم التقني الذي عرفه ميدان الاتصالات، خاصة مع وجود الأنظمة التي تعتمد على الأقمار الصناعية، فقد فتحت خيارات كثيرة مما أدى إلى توزيع

المشاهدين على الكثير من المحطات، و بالتالي لم يعد من الممكن إتباع أسلوب الحملات الإعلانية الشاملة التي كان يتم إتباعه في الخطط الإعلانية التقليدية، و أنه أصبح من الصعب الآن الحصول على حملة إعلانية متكاملة و لكن يمكن ابتكار طرق جديدة للخطاب مع المستهلك و ترسيخ علاقة حميمة معه عن طريق شبكة الانترنت.

5. تأثير تجار التجزئة

إن التزايد المستمر في عدد تجار التجزئة خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع يعدّ تحولا جوهريا في ميزان القوى بين المنتجين و تجار التجزئة. لقد تحوّلت دفعة السيطرة على الأمور لتصبح في يد تجار التجزئة، و يعدّ ذلك اتجاها مثيرا للقلق لأنه يزيد في انشغال أقسام التسويق بإنفاق المزيد من أوقاتهم و جهودهم على محاولة إرضاء تجار التجزئة في حين أن مهمتهم الأساسية تتمثل في فهم و إرضاء المستهلكين. إن هذه التحديات أدت بالعديد من المؤسسات الاستثمار بقوة في علاماتها التجارية من خلال التقليل من عددها، فهذه الإرادة في تقليل من عددها تُرجمت من خلال حدوث عمليتي "الاندماج و التملك" (*Fusions-acquisitions*) لهدف الحفاظ على العلامات الريادية. إن كل المؤسسات حاليا تُحلل بعناية "محفظة علاماتها التجارية" لتحديد التي يمكن إلغائها و التي يمكن مواصلة الاستثمار فيها، لأنها تعتبر علاماتها كأصول غير مادية يتم تقويمها بواسطة الأسواق المالية. (جيفري راندل، ص45، 2003)

المطلب الثاني: مفهوم رأسمال العلامة التجارية

إن عملية إنشاء و الحفاظ على علامة تجارية ما تتطلب بالضرورة إنفاق مبالغ مالية طائلة، فهل هناك ما يضمن أن هذه المبالغ سوف تنفق على شيء ذي قيمة؟. كما هو معلوم فهناك علامات مازالت مستمرة في الوجود منذ زمن طويل، فوجودها الريادي و الفوائد التي اكتسبتها مع الوقت لم تأتي صدفة، فقد قدمت مستوى من الجودة مساويا أو أعلى من ذلك الذي قدّمه المنافسين. لقد تدعمت هذه العلامات بشكل جيّد من خلال الاستثمارات الضخمة في مجال التصنيع و التسويق و التكيّف المنسجم مع تغيرات أذواق المستهلكين، بحيث حرص مديري هذه المؤسسات الحفاظ على المواقع الريادية لعلاماتهم التجارية باعتبارها هدف إستراتيجي أساسي.

كيف يمكن للعلامات أن تصبح أحد العناصر المهمة و الأساسية من بين الأصول الأخرى التي تمتلكها المؤسسة؟، وكذلك النتائج و الآثار المترتبة عن إدارة العلامة و خاصة في مجال التسويق. عادة ما يؤخذ بعين الاعتبار مصطلح "رأسمال العلامة التجارية" للتعبير عن قيمة العلامة (Dimitrias, S, 1994, p33). بدأ التفكير فيه و الاهتمام به خلال فترة الثمانينات و خاصة من جانب الإداري، فظهرت أولى البحوث لهذا المصطلح في منتصف الثمانينات و تطوّرت بشكل سريع خلال التسعينات، فإلى غاية هذه الفترة لم يكن هناك تمييز حقيقي في أدبيات التسويق بين العلامة و المنتج، فالعلامة ماهية إلا خاصية من خصائص المنتج، و أن العلامة و المنتج يمثلان مكونين متميزان للعرض المقدم (Farjaudon, A-L, 2006). و أول باحث أشار إلى وجود أداء خاص بالعلامة التجارية مستقل عن المنتج هو (Srinivasan, V 1979)، و بعد عشرة سنوات من هذا التاريخ، ظهرت العديد من البحوث التي انطلقت من أعماله لوضع إطار مفاهيمي لرأسمال العلامة التجارية. من خلال هذه الأدبيات فإن مسألة قيمة العلامات تطرح من عدّة زوايا (Changeur, S. 2002):

- كيف يمكن معرفة الشيء الذي يحقق قيمة علامة تجارية ما؟
- كيف يمكن الربط بين القيمة التسويقية (الخاصة بالمستهلكين و المنافسين) و القيمة المالية (من حيث التدفقات المالية و ثمن بيع و شراء العلامة التجارية).
- كيف يمكن تطوير و استغلال قيمة علامة تجارية ما؟.
- ماذا نقصد برأسمال العلامة التجارية بالتحديد؟.
- هل هو مصطلح أحادي أو متعدد الأبعاد؟.
- هل هو مصطلح فردي أو مجمعي؟.
- كيف يمكن تقويمه لمعرفة قيمة العلامة التجارية؟.
- ماهي آثار العمليات التسويقية على هذه القيمة؟.

الفرع الأول: ماذا نعني برأسمال العلامة التجارية؟ و كيف يمكن تعريفه؟

إن رأسمال العلامة التجارية هو الكلمة المستعملة للإشارة إلى القيمة المالية للعلامة، و أن الأرباح المحررة من العلامة سواء الحالية أو المستقبلية لا يجب أن يكون مصدرها السعر أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة و إنما من العلامة نفسها. (Kapferer, J-N, 2006, p75)

كما أنه يجب الإشارة إلى الاختلاف الموجود بين قيمة العلامة التجارية في نظر المشتري و القيمة المالية للعلامة التجارية، طبعاً هناك ارتباط يجمعهما و لكن هناك فارق كبير بينهما في غالب الأحيان يكون غير مفهوم، فقد يكون للعلامة التجارية قيمة في نظر الزبائن و لكن لا تكون لديها قيمة مالية.

فحسب (Aaker, D 1994, p21) يعرف رأسمال العلامة التجارية على أنه: " مجموعة من الأصول و المسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، كذلك اسمها و رمزها و التي تضيف قيمة أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمؤسسة أو المستهلك". كما يمكن تعريفه بأنه: " القيمة الإضافية للمؤسسة زيادة عن قيمة الأصول المادية الأخرى، هذه القيمة مصدرها المكانة التي تحتلها العلامة في السوق مقارنة بالتي يمكن أن تنشأ بدون وجود العلامة في هذا الأخير" (Dimitrias, S, 1994, p34). إن مصادر قيمة رأسمال العلامة و التي تمثل في نفس الوقت عناصر تقويمه يمكن جمعها في نقطتين:

- الآثار الناجمة عن العلامة في السوق، و التي يمكن قياسها عن طريق ردود الأفعال للزبائن سواء كانوا وسطاء أو نهائين أمام هذه العلامة ، فيتعلق الأمر هنا بشهرة العلامة و صورتها الذهنية و تقويمها من طرف المستهلكين و الموزعين و الولاء إليها و حصص السوق و التغطية الجغرافية فيما يرتبط بتوزيعها.

- قدرة العلامة على حماية هذه العناصر المكونة للقيمة بواسطة البراءة و الحيازة و العقود الخاصة بالتوزيع (توزيع حصري أو امتيازي). نتطرق الآن إلى هذه العناصر بشكل تفصيلي:

👉 شهرة العلامة التجارية

إن الشهرة تمثل المعرفة الواسعة للعلامة قياساً بعدد المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة التي هي على إطلاع أو تعرفها ، فتكتسب هذه الأخيرة عدّة مزايا إذا كانت لديها شهرة قوية، يمكن حصرها فيما يلي: (Ratier, M, 2003)

- تُؤمن الحضور المستمر للعلامة في ذهنية الزبائن.
- تمدد أو تزود المستهلك بشعور عائلي، ففي وضعية عدم توفر العلامة التي نشتريها بشكل دائم، فالمستهلك يلجأ إلى علامة تجارية أخرى معروفة.
- كما أن الشهرة القوية تترجم من قبل المستهلك على أنها رمز قوّة العلامة لتواجدها بشكل دائم و مستمر في السوق، فالعلامة التي يعرفها الكثير من الناس يعتقدون بشكل ضمني بوجودتها العالية.

👉 الصورة الذهنية و انطباعات المستهلكين

إذا كانت الشهرة تهتم بمعرفة العلامة فقط، فإن صورتها الذهنية تترجم ذلك الإدراك الحسي لها من طرف المستهلك و الانطباعات أو الآثار الناجمة عنه في ذهنيته. إن الصورة الذهنية قد تكون أكثر وضوحاً نتيجة درجة المعلومات المتوفرة عن العلامة التي يتصرف فيها الشخص أو من خلال التجربة المعاشة معها، قد تبقى الصورة الذهنية في مستوى تصوري من التقييم الشامل (إيجابي أو سلبي)، أو تتكوّن من بعض الخصائص و الانطباعات الفريدة المرتبطة بالعلامة (كالمصداقية و الإبداع و الخدمات المقدمة و المنتجات الرفيعة...). إن هذه الخصائص و الانطباعات تمثل القاعدة الأساسية لتموقع العلامة التجارية و تحدد درجة التميز مقارنة مع المنافسين. إن الصورة الاختلافية تجلب المزايا التالية: (Guillou, B, 2009)

- إمكانية ممارسة العلامة أسعاراً جَدَّ مرتفعة و استرداد هوامش معتبرة، و هذا في حالة أن المستهلك يكون مستعد دفع ثمن هذا التميز الذي تحدّثه العلامة التجارية.
- إن التميز و شخصنة المنتجات التي تعرضهما المؤسسة، يعتبران مهمان في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة.
- إن الانطباعات القوية يمكن أن تكون كقاعدة لإثراء و انطلاق منتجات أخرى للمؤسسة عن طريق إستراتيجية التوسّع، و بهذا تصبح العلامة قوّة موجّهة أساسية لتطوير و تنوع المؤسسة.

👉 حصة وتغطية السوق

يعتبر الكثير من أهل الاختصاص أن حصة السوق المكتسبة من طرف العلامة دليل ملموس على فعالية و قيمة العلامة. تتمثل أول ميزة إيجابية لحصة سوق في ارتفاع حجم المبيعات و من ثمّ حجم الإنتاج الذي يسمح بانخفاض تكاليف الوحدة الواحدة نتيجة أثر التجربة. إن تحليل حصة السوق يجب أن تتم وفق سوق مرجعي، آخذين بعين الاعتبار نوعية السوق والإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة. كلما ارتفعت حصص السوق، ترتفع نسبة الأرباح و بالتالي ترتفع المردودية، أما من وجهة نظر الزبائن فقد تعتبر دليلاً على جودة العلامة، و من جانب الموزعين تسمح للمؤسسة التفاوض في ظروف حسنة. أما الميزة الثانية تتمثل في تغطية السوق، بحيث تترجم بعدد نقاط البيع التي توجد فيها العلامة، فالتغطية الجيدة في السوق تسمح بزيادة المبيعات و زيادة الأرباح و من ثمّ شهرتها. (Dimitrias, S, 1994, p36)

👉 الولاء

يعكس عنصر الولاء أحد أكبر نفوذ العلامة التجارية، و بذلك ينبغي التمييز ما بين عدّة درجات من الولاء، فهي أكثر تعقيدا من قياس الشهرة. و انطلاقا من ذلك ينبغي التفرقة ما بين عدّة مصطلحات متقاربة، مثل مصطلح الرهينة و مصطلح العادة و مصطلح الولاء. بالنسبة لمصطلح الرهينة تناسب الوضعية التي يشتري فيها الزبون العلامة بطريقة اعتيادية، لأنه مجبر على ذلك كالحالة التي تكون فيها العلامة متوفرة بأكثر سهولة من غيرها، بالنسبة للحالة الثانية و هي العادة، و نقصد بها الشراء المتكرر و المحفّز برضا و اقتناع اتجاه العلامة، لكن تعكس أكثر مشكلة ربح الوقت و اختيار أسهل طرق الشراء، أكثر منه تفضيل للعلامة التجارية و بأنها أحسن من العلامات التجارية المنافسة.

أما الحالة الثالثة و هي الولاء، فهي تناسب عملية الشراء المتكررة بشكل يقيني و إرادي، مُحفّزا عن طريق اعتقاد بأفضلية العلامة المشتراة، فعندما تكون للعلامة التجارية قاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، فإنها تحصل على عدّة مزايا معتبرة يمكن إجمالها فيما يلي: (Dimitrias, S, 1994, p37)

- تزايد مبيعات و بالتالي إنتاج منتظم.
- مقاومة فعّالة لعمليات ترويج مبيعات المنافسين.
- قبول مستحسن للمستهلكين في حالة إدخال منتجات جديدة تحمل نفس اسم العلامة.
- مبرر قوّي في المفاوضات مع الموزعين.
- إن الزبائن الأوفياء يؤمنون للعلامة خاصيتين من جهة الدليل القاطع على جودتها و قدرتها على تلبية الحاجات و من جهة أخرى وسيلة اتصال مباشر.

إن الولاء للعلامة، يقدم للمؤسسة الوقت اللازم للردّ عن عملية ناجحة مصدرها المنافسين، فبالفعل أمام ابتكار جديد تعرضه العلامات التجارية المنافسة، فالزبون الوفيّ ينتظر بعض الوقت ليسمح لعلامته المفضلة أن تقترح عرض معادل قبل الاتجاه نحو العلامة التجارية المبدعة. يجب الإشارة أنه من الخطأ الاعتقاد بأن قيمة العلامة تأتي فقط من سياسة الاتصال و الصورة الذهنية و التفضيل الذي استطاعت ترسيخه في ذهنية المستهلك. فالعلامة هي كذلك كل منتجاتها، قدرتها على تلبية الحاجات، عملية الإعداد، التكنولوجيا المستعملة و حرص المؤسسة على الإبداع المستمر. و أن العلامة من خلال الإيداع القانوني تستطيع حماية هذا الإرث المتمثل في تعدد منتجاتها، ابتكاراتها، عملية البحث و التطور التكنولوجي.

و بما أن العلامة التجارية تجلب كل هذه المزايا للمؤسسة، فيجب عليها الأخذ بعين الاعتبار بعض الالتزامات المهمة المتمثلة في: (Dimitrias, S, 1994, p38)

- (1) الاستمرار الدائم في الاستثمار و البحث و التنمية بغية الحفاظ على أفضلية العلامة على المنافسين.
- (2) الحفاظ على سياسة اتصال متكررة من أجل التعريف بالعلامة و حمايتها.
- (3) الاهتمام بالبحوث التسويقية لأجل تلبية حاجات المستهلكين و الاطلاع بمتغيرات السوق.
- (4) تنمية ثقافة مؤسسة موجهة نحو الالتزام بمستوى عالي من الجودة.

إن "رأسمال علامة تجارية" هو القيمة الممنوحة من طرف علامة ما للمنتجات و الخدمات التي تغطيها، هذه القيمة تتوقف على أفكار و أحاسيس و سلوكيات الزبائن اتجاهها و أيضا أسعارها و حصتها في السوق و مردوديتها. و بالتالي يشكل "رأسمال العلامة" أحد الأصول الغير ملموسة المهمة بحيث تمنح قيمة نفسية (بسيكولوجية) و مالية، فالعديد من مسؤولي التسويق و الباحثين يستعملون عدّة مقاربات لتقييم أو تثمين رأسمال العلامة. فالمقاربات التي تُأسس على الزبائن يُحدد من خلال الطريقة التي يُدرك بها الزبائن للعلامة التجارية، و بالتالي يمكن تعريفه على أنه "الاختلاف أو التميز المحدث من معرفة علامة تجارية ما، بحيث يتفاعل المستهلكين تجاه طريقة تسويقها" (Michon, Ch. & Changeur, S, 2003).

و في هذه الحالة نعتبر أن العلامة لها رأسمال إيجابي عندما تتماثل أو تتحدد لهم بحيث يتفاعل الزبائن برضا واستحسان اتجاه المنتج و طريقة تسويقه، و بالعكس يكون سلبي عندما تكون ردود أفعال المستهلكين أقل رضا و استحسانا. إن هذا التعريف يدمج ثلاثة مكونات أساسية:

- أولا، نحلل هنا مختلف ردود أفعال المستهلكين، ففي حالة أن معرفة العلامة لا يُحدث أي اختلاف أو تميز، فالعلامة إذن تتشابه كنسخة المنتجات المتجانسة، هذه الحالة المنافسة تبنى أساسا على السعر.
- ثانيا، في حالة أن التميز في ردود الأفعال ينتج أساسا عن معرفة العلامة من طرف المستهلكين، فنهتم هنا بمجموعة الأفكار و الأحاسيس و الصور و التجارب و المعتقدات المرتبطة بها، فينبغي على العلامات أن تحاول إثارة انطباعات ذهنية قوية و مناسبة و نوعية في ذهن المستهلك.
- ثالثا، إن الاختلاف أو التميز في ردود أفعال المستهلكين تترجم في تفضيلهم للعلامة.

المطلب الثالث: تقييم رأسمال العلامة التجارية

عندما نتطرق إلى فكرة تقييم رأسمال العلامة ، نجد هناك مقاربتين مختلفتين: (Changeur, S. 2002)

الفرع الأول: المقاربة الفردية: (approche individuelle)

تهتم المقاربة الفردية مباشرة بالطريقة التي من خلالها ينظر المستهلكون للعلامة، و يتم قياس رأسمال العلامة من خلال إدراكهم و أيضا الأثر الذي يحدثه معرفة العلامة على سلوكهم الشرائي. فعندما تكتسي العلامة قيمة بهذا المقدار من القوة تكسي شهرة كبيرة و يتذكرونها عند عملية الاختيار، و من جهة أخرى تترسخ العديد من الانطباعات الذهنية الايجابية في ذاكرتهم تنعكس على الصورة الذهنية. هذه المقاربة تعتمد على العناصر الكمية (كالشهرة و الانتباه و الانطباعات الذهنية) و العناصر النوعية (الانطباعات الايجابية).

الفرع الثاني: المقاربة التجميعية: (approche agrégée)

ترتكز هذه المقاربة على منطق مالي، بحيث نهتم في هذه الحالة بقيمة العلامة للمؤسسة باعتبارها أصل مالي، من خلال استعمال طرق محاسبية أو طرق مالية للتقييم، فنجد على سبيل المثال أن شركة Interbrand و هي عبارة عن مكتب متخصص في إدارة العلامات، تقوم بتقييم سنويا لقيمة عدد معتبر من العلامات الكبرى في العالم، و الشكل التالي يوضح ذلك.

Top 10 des marques dans le classement Best Global Brands 2019

Rang		Marque	Secteur d'activité	Valeur en USD	
2019	2018			2019	2018
1	1	Apple	Technology	234.241	214.480
2	2	Google	Technology	167.713	155.506
3	3	Amazon	Technology	125.263	100.764
4	4	Microsoft	Technology	108.847	92.715
5	5	Coca-Cola	Beverages	63.365	66.341
6	6	Samsung	Technology	61.098	59.890
7	7	Toyota	Automotive	56.246	53.404
8	8	Mercedes-Benz	Automotive	50.832	48.601
9	10	McDonald's	Restaurants	45.362	43.417
10	14	Disney	Media	44.352	39.874

<https://fashionunited.fr/actualite/business/interbrand-devoile-le-classement-des-marques-les-plus-puissantes-a-l-international/2019101722157#:~:text=La%20valeur%20totale%20des%20100,aux%2087%C3%A8me%20et%20.98%C3%A8me%20rang>

المطلب الرابع: نماذج لتقييم رأسمال العلامة التجارية

يوجد العديد من النماذج لتقييم رأسمال العلامة ، سنتطرق إلى نوعين من النماذج التي تخص المقاربة الفردية كما يلي:

الفرع الأول: نموذج (Aaker D.A)

بالنسبة لهذا النموذج ينشأ رأسمال العلامة من خمس عناصر التي يمكنها أن تزيد أو تنقص من القيمة الممنوحة للمنتجات أو الخدمات من طرف المؤسسة و زبائنها. و تتمثل هذه العناصر في الولاء للعلامة و الشهرة و الجودة المدركة و الانطباعات الذهنية و أصول أخرى مثل شهادات الاختراع و العلاقات مع الموزعين. في هذا النموذج نجد هناك عنصر أساسي و مهم في بناء رأسمال العلامة ألا هو هوية العلامة، بمعنى مجموعة الانطباعات الذهنية التي تناسب ما تمثله في ذهن الزبائن. إن هوية العلامة تتركز على (12) بعدا مرتبة حول أربعة محاور كبرى:

👉 العلامة كمنتج، المنتج و خصائصه، تطابق الجودة بالسعر و طريقة الاستعمال و البلد الأصلي.

👉 العلامة كمنظمة، و نجد مميزات المنظمة و البعد المحلي أو العالمي.

👉 العلامة كشخصية، و نجد الشخصية و العلاقة بين العلامة و الزبائن.

👉 العلامة كرمز، و نجد المصورات البصرية (imagerie visuelle) و الإرث (héritage) و الشكل.

ضمن هوية العلامة نميز النواة المركزية و العناصر المحيطة بها، إن النواة المركزية يُنظر إليها من طرف أغلبية المستهلكين على أنها غير قابلة للانفصال عن العلامة، كما أنها تتطور بصفة جدّ بطيئة مهما تعددت توسعات العلامة في أصناف جديدة من المنتجات و توطيدها في أسواق جديدة. و لهذا نجد أنه عندما ترغب مؤسسة ما بتوسيع علاماتها فإنه من المهم عليها أن تتحقق بأن خصائص المنتج الجديد تنسجم مع النواة المركزية بحيث يستمر العرض الذي تقدمه بشكل منطقي. إن هذا الشرط يعتبر ضروري لنجاح إستراتيجية التوسع، بخلاف ذلك نجد أن العناصر المحيطة بالنواة يمكنها أن تتطور بشكل سريع حسب المنتجات الجديدة و الأسواق الجديدة التي تغطيها العلامة. (Gérarldine M ,1999)

الفرع الثاني: نموذج (Brands):

هذا النموذج الذي طُوّر من طرف مستشارين في مجال التسويق، يظهر على شكل هرمي يوضح ديناميكية العلامة، فبناءً أو تأسيس علاقة بين مستهلك ما و علامة يتركز على عدّة مراحل تسلسلية: (Kotler Ph & al, 2006, p 326)

- (الحضور الذهني للعلامة) أي هل أعرف هذه العلامة؟.

- (الملائمة) هل لديها شيء ما تقدمه لي؟.

- (الإنجاز) هل أعتقد أنها في مستوى وعودها؟.

- (الميزة) هل تعرض شيء ما أفضل من الآخرين؟.

- (الصلة) ليس هناك مثل هذه العلامة.

إن الزبائن الذين يقيمون ارتباط حقيقي مع العلامة في أعلى مستوى الهرم ينفقون أكثر و مترددين على تغيير العلامة و يتميزون بمستوى عالي من الولاء. غير انه نجد في المستوى الأدنى للهرم عدد معتبر من المستهلكين، فدور التسويق هو تطوير خطط عملية تحثّ الزبائن على التدرج في هذا الهرم.

الفرع الثالث: بناء رأسمال العلامة التجارية

يُبنى رأسمال العلامة بواسطة كل التفاعلات القائمة بين العلامة و الزبائن، و من جانب مسؤولي التسويق نجد أنهم يتوفرون على ثلاثة أدوات لبناء رأسمال العلامة: (Kotler Ph & al, 2006, p 327)

- مكونات العلامة و هويتها المدركة (الاسم و المسبوكة⁵ (logotype) و الرموز و الشخصيات و الشعارات (slogans) و التغليف،...).
- مختلف المنتجات و العمليات التسويقية.
- تجميع العلامة مع موجودات أخرى.

1) مكونات العلامة التجارية

قد تتكون العلامة من اسم أو مسبوكة أو مجموعة من الألوان أو توقيع و في بعض الأحيان رمز معين، فترسيخ عناصر العلامة فيما بعضها البعض بشكل ملائم يتطلب تحديد الطريقة التي تُدرك بها العلامة من طرف المستهلكين. يمكن مساءلة المستهلكين على سبيل المثال عن الانطباعات الذهنية عن المسبوكة أو

(5) يمكن استعمال كلمة مسبوكة كترجمة للكلمة الأجنبية (logotype) و هذا حسب القاموس الفرنسي العربي.

التوقيع للتأكد هل أنها تتناسب مع هوية العلامة المرغوبة، بالإضافة إلى فكرة الملائمة، نجد أن اختيار هذه المكونات أو العناصر تركز على ستة معايير:

- أن نتذكرها بسهولة.
 - أن يكون لها المعنى أو المدلول.
 - أن تمتاز بالإغراء أو الجاذبية.
 - أن تكتسي صفة الانتقالية عند عملية التوسع.
 - أن تحمل صفة القدرة على التكيف.
 - القدرة على الحماية القانونية.
- إن اسم العلامة لا يعتبر العنصر الوحيد الذي يكتسب أهمية، فنجد أن المسبوكة تمثل أيضا إشارة ضرورية للتحديد، أما فيما يخص التوقيع فهي عبارة عن جملة صغيرة التي ترافق الاسم بشكل دائم، فالتوقيعات يمكن أن تلعب دورا أساسيا لإيصال قيم العلامة.

(2) الأدوات التسويقية التي تسمح ببناء رأسمال العلامة التجارية

يُعتقد في غالب الأحيان أن الإشهار أو الدعاية تمثل عملية ذات امتياز لبناء وإدارة العلامة، هذا صحيح لكن فقط في بعض الحالات، لأن للزبائن العديد من الفرص للاتصال بالعلامة، كالانترنت، المعارض التجارية، مقالات، الصحف و مع أفراد المؤسسة و الموزعين الخ... لكن كل هذه التجارب قد تكون ايجابية أو سلبية، فخلال السنوات الأخيرة تغيرت بشكل جذري معظم الإستراتيجيات و العمليات التكتيكية المستعملة في مجال التسويق. إن دعائم العمليات التي تسمح ببناء هوية علامة تنوعت بشكل كبير و أصبحت تُدمج ما يسمى بمبتديات المستهلكين و المعارض و تنظيم التظاهرات و زيارات للمصانع و التسويق العلائقي. لكن مهما تعددت الأدوات و المقاربات التسويقية المستعملة، فإن بناء هوية علامة تدور على العموم حول ثلاثة محاور: الشخصية (*personnalisation*) و التعاضد بين مختلف دعائم العملية التسويقية و تحسيس المحيط الداخلي للمؤسسة حول قيم العلامة التجارية.

1.2. الشخصية

إن التطور السريع لشبكة الانترنت فتحت الطريق أمام شخصية التسويق. إن الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة أصبحت تتخلى تدريجيا عن ما يسمى بالتسويق الجماهيري الذي كان يسود فترة الخمسينات و الستينات و السبعينات، و تمّ الرجوع إلى بعض الممارسات القديمة جدا التي كان التاجر أو البقال يعرف فيها أسماء كل زبائنه، فللحصول على عرض شخصي نجد أن العديد من المؤسسات حاليا تبنت مفاهيم جديدة مثل التسويق التجريبي أو التسويق التفاعلي و هذا لغرض تلبية الرغبات المتزايدة للزبائن. إن هذه المفاهيم تؤدي إلى خلق علاقة جيّدة ونشطة بين العلامة و زبائنها، فشخصية التسويق تسعى إلى بناء علامة تجارية أكثر ملائمة مع زبائنها حتى و لو كانوا مختلفين عن بعضهم البعض.

2.2. التعاضد بين مختلف دعائم العملية التسويقية

إن التسويق الإدماجي أو التعاضدي يرمي إلى إشراك مختلف دعائم العملية التسويقية لغرض تعظيم أثرهم الأحادي أو المتصل، إن الانشغال المرتبط بهذا التعاضد يعتبر جدّ مهم في مجال الاتصال، فكل أدوات الاتصال الممكنة كالدعاية و الترويج و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الاتصال الداخلي و تنظيم التظاهرات يجب أن تقيّم من خلال قدرتها على تغذية أو إنعاش رأسمال العلامة، أو بمعنى آخر فعاليتها لبناء و تقوية الشهرة و الصورة الذهنية للعلامة.

3.2. تحسيس المحيط الداخلي

لتقديم خدمة عالية المستوى ينبغي على العلامة أيضا الأخذ بعين الاعتبار عملية تحسيس المحيط الداخلي، لأن الصورة الذهنية للعلامة تتعلق بالتجربة المعاشة من طرف الزبائن من خلال وصلهم مع العلامة، فينبغي على الأفراد العاملين في المؤسسة أن يفهموا و يحترموا بشكل جيّد الوعد الذي تقدمه العلامة، بحيث يتم تجنب كل تحريف بين الخطاب الإشهاري و الواقع، إن مجموع الأفراد العاملين يجب عليهم الانخراط في القيم التي تدعو إليها العلامة و محاولة إحيائها عند الالتقاء مع الزبائن. إن العديد من المؤسسات تهمل البعد الداخلي في بناء العلامة، و بخلاف ذلك نجد بعض المؤسسات تُقيم تكوينها داخليا عن هوية العلامة و تتبنى تنظيما مطابقا لمقاربتهم السوقية.

3. الارتباطات مع مكونات أخرى

إن آخر وسيلة لبناء رأسمال العلامة مع مكونات أخرى، يعني أنه نُشرك العلامة مع مكونات أخرى التي لديها صورتها الخاصة بها، و هذا لغرض خلق انطباعات ذهنية ثانوية للعلامة أو بمعنى آخر نقوم ببناء هوية العلامة من خلال إشراكها مع معلومات أخرى موجودة في ذاكرة المستهلكين مثل مرجعية المنتج و البلد الأصلي و قنوات التوزيع من خلال ما يسمى بالتوزيع الانتقائي.

الفصل الثاني

الهوية العلامة التجارية كنواة مركزية لإستراتيجية
العلامة

المبحث الأول: الأهمية الإستراتيجية لهوية العلامة التجارية

المطلب الأول: ماذا نقصد بالهوية؟

للقوف على معنى هذا المصطلح المهم في إدارة العلامة، لا بد من الإشارة إلى مختلف الاستعمالات الممكنة له، نتكلم في بعض الأحيان عن " بطاقة الهوية" التي تمثل وثيقة شخصية لا يمكن التنازل عنها و تجيب في بعض الأسطر عن: من أنا؟ ما هو اسمي و لقي؟ ماهي علاماتي الخصوصية التي يمكن من خلالها التعرف عني؟. (Kapferer, J-N,2000, p 98) إن الهوية الشخصية ظاهرة معقدة و متعددة الأبعاد، يمكن

اختصارها على أنها "معرفة الذات" من خلال: (Pachiaudi, R, 2003)

- أن لديها معنى أو مدلول موضوعي بحيث كل شخص هو فريد بواسطة صفاته الوراثية.

- لديها معاني أخرى ذاتية أو شخصية تتجلى في أنها:

✓ تبعث على الإحساس بالانفرادية.

✓ بتمييزها عن الآخرين.

✓ الاستمرارية في الحيز و الزمن، بمعنى إنني نفس الشخص عبر الزمن.

- لديها أيضا بعد حسي و جسدي.

و نتكلم أيضا عن "هوية الرأي" التي تجمع بين عدة أشخاص لديهم رأى مشتركة التي تجمع نفس وجهات النظر. أما في مجال الاتصال، فإن الاستعمال الثاني لهذا المصطلح يوحي إلى أن الهوية هي ما تبدو عليه من خلال تعدد المنتجات و الأفعال و الرسائل على أنها تنبثق من مرسل أو مصدر أوحده. و هذا يعتبر مهما لأنه كلما توسعت و تنوعت العلامة كلما أحس و اعتقد المشتري أن لهم شأن مع علامات مميزة و ليس مع مرسل أوحده. إن بطاقات الهوية يمكن استحداثها أو تجديدها، فالأفراد يتغيرون في حالتهم المدنية و في مظاهرهم الخارجية و لكن يبقون بنفس البصمة، فالهوية تطرح مسألة الانفرادية و دوام العلامة عبر الوقت. أن مصطلح الهوية (Debos, F, 2008, p3) تطوّر خلال سنوات التسعينات، أي أنه مصطلح حديث العهد و لا يمكن اعتباره فقط عبارة عن تحوّل بسيط في طرق الاتصال و لكن أسلوب لا يمكن الاستغناء عنه في إدارة العلامة ، فمن خلال هذه التوضيحات يمكن القول أن امتلاك هوية يعني أن الفرد يحيا بذاته و مجهز بمشروع شخصي متميز و ثابت.

يمكن الإحاطة بهوية علامة ما عندما نجيّب عن الأسئلة التالية: (Kapferer, J-N, 2000, p 100)

- ماهي الرؤية و المشروع و الضرورة الملحة لوجود العلامة ؟

- ما هو التميّز الذي تحدّثه العلامة ؟

- الاستمرارية و الدوام ؟

- قيمها؟

- ما هي الإشارات التي من خلالها يتم إدراك العلامة ؟.

إن هذه التساؤلات هي التي تحدّد العلامة و يمكن أن تمثل بطاقتها، بمعنى الوثيقة التي تسمح بإدارة العلامة سواء من حيث الجوهر أو الشكل و هذا المعالجة مشاكل الاتصال و التوسع.

الفرع الاول: كيف ظهر مصطلح الهوية؟

إن ظاهرة الإحساس تعتبر مسألة حيوية، فهي مرتبطة بشكل مباشر بهوية العلامة، بدون هوية لا يوجد إحساس أو إدراك (Sicard, M-C, 2002, p 4). فالعلامة التجارية لها ميزة خاصة تتمثل في قدرتها على إبراز المنتجات خارج مجموعة الأشياء الغير معروفة أو المبهمة بشرط أنها تنتج الإحساس، بمعنى تكوّن علاقة بصفة أو بأخرى لهذا الشيء أي المنتج مع العالم الذي من حوله. إنه يتم إحداث بصمة خلال اللحظة التي أتعرف فيها عن علامة ما، أي تتكون لديّ فكرة واضحة عن هويتها، فبدون هوية، لا توجد بصمة، و بدون بصمة لا توجد علامة. من أي شيء تتكون الهوية، إذا علمنا أنها هي التي تمتلك المفتاح لكل نظام، و خاصة القدرة على ترك بصمة في ذهن الأفراد، إن هوية شخص ما كما أشرنا سابقا هو التساؤل عن من هو هذا الشخص؟ أما بالنسبة لهوية العلامة، فالتساؤل يكون كما يلي: من هي هذه العلامة؟ ماذا تصنع؟ و ماذا تباع؟ لكن ما نقوم بإنجازه لا يكفي للتعريف من نحن؟ فالمنتج لوحده لا يمكنه أن يعرف العلامة، بينما هذه الأخيرة يمكن تمييزها. مبدئيا يمكن القول أن هوية العلامة تتكون من المنتج و الاسم و لكن هذا غير كافٍ لضمان هوية العلامة، فيمكن إضافة شيء آخر ما يسمى الإشارة الرمزية أو المسبوكة (Logo)، على سبيل المثال تمثل (Lacoste) علامة للملابس الرياضية يمكن التعرف عليها من خلال الإشارة الرمزية و المتمثلة في "التمساح الأخضر" (Sicard, M-C 2002 p15).

لكن من البساطة اعتقاد أن الخصائص المادية كالمنتج و الإشارة الرمزية و الاسم و التغليف تكفي لتحديد هوية العلامة، كما أنه من البساطة الاعتقاد أن الخصائص الغير مادية (كالقيم، التطلعات، الالتزامات،...)

تحدد ذلك، لكن الارتباط ما بين الاثنين أي ما بين الخصائص المادية و الغير مادية هو الذي يحدد بشكل واضح هوية العلامة. فالعلامات هي مثل الثقافات و اللغات و الأفراد، تمثل مجموعة أنظمة بداخلها توجد عدد من العناصر في ترابط منسجم، فكل ما يُؤس من قريب أو من بعيد إلى العلامة يساهم في تكوين الهوية (Sicard, M-C, 2002, p19). قد يعتبر البعض الهوية هي في اسم العلامة ، أما بالنسبة لآخرين هي بشكل كامل متمثلة في المنتج، فهوية العلامة تتواجد إذن في حالة جذب بين كل ما سبق، لذلك نجد أنفسنا في وضعية تتميز بالغموض في فهم مصطلح الهوية، فكيف يمكن ترجمة هذا الوضع المتناقض، إذا علمنا الحاجة الملحة للتسويق إلى مصطلح الهوية. كما كان في السابق بحاجة إلى عدّة مصطلحات: كالتموقع و صورة الذهنية و منطقة العلامة و الفئات المستهدفة.

إن هوية العلامة هي من اكتشافات التسويق الغربي في منعطف التسعينات (Sicard 2002 p21)، مصطلح لم يتم التطرق إليه قبل هذا التاريخ. ماذا نستفيد من هذا المصطلح الأكثر تعقيدا؟ إذا علمنا أن التسويق لا يجب التعقيد و يبحث بجميع الطرق تجنّبه. إن أول معاينة التي يمكن الانطلاق منها هي أن الهوية تعتبر مصطلح ثري جدًا. لحدّ الآن لا نعرف عن هذا المصطلح إلا شيء واحد و هو أنه يركّز على جدلية التشابه والاختلاف في آن واحد، فلا يمكن فهم هذا المصطلح إلا بواسطة فكرة التعقيد التي ترضى بأن الشيء و نقيضه يكونان صحيحان في نفس الوقت، كالتغيير و الاستقرار، التشابه و الاختلاف، الديمومة و سرعة الزوال.

الفرع الثاني: لماذا نحتاج إلى مصطلح الهوية؟

كما اشرنا سابقا أن مصطلح الهوية تطوّر خلال سنوات التسعينات، أي أنه مصطلح حديث العهد و بالمقابل إذا اعتبرنا أن أغلبية العلامات الكبرى يرجع تاريخها إلى منتصف القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين، هذا يفسر لنا أنه خلال الفترة الزمنية الطويلة من تاريخ هذه العلامات لم تكن بحاجة إلى مصطلح مثل الهوية. و هنا نتساءل إذن لماذا نحن بحاجة إلى مصطلح الهوية في وقتنا الحاضر؟

من النظرة الأولى لأن محيط العلامات تغير كثيرا و أن المستهلكين تغيروا أيضا و أن قواعد اللعبة الاقتصادية تغيرت و أن الأسواق توسعت لتشمل كل المعمورة، فظهور مصطلح الهوية وثيق الصلة بهذه الارتباطات. إن معظم كتب التسويق نجد فيها غياب المقاربة التاريخية، مما يجعل صعب بالضبط معرفة أين و متى و لماذا

ظهرت مفاهيم كصورة الذهنية للعلامة و التقطيع و التموقع و مصطلح المنطقة و هوية العلامة.
(Kapferer, J-N, 2003/4,)

المطلب الثاني: محدودية مصطلح التموقع التسويقي في فهم منطق العلامة في مجملها

إن العلامة هي أداة فعّالة في خدمة إستراتيجية المؤسسة و أيضا المكانة التي تحتلها المؤسسة في السوق، و لهذا السبب فإنه لا يمكن الفصل بين المقاربات التسويقية و مقاربات العلامة لأنهما يسهمان معا في تحديد الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، و أنها أمام تعدد العرض هي بمثابة معلمة للمستهلك (Lewi, G, 2005 p94).

الفرع الأول: من المقاربة التسويقية إلى مقاربة العلامة التجارية

إن المقاربة التسويقية ترمي إلى حث الزبائن أو المستهلكين باختيار و من ثمّ شراء منتج أو خدمة مؤسسة ما بدلا من الذي يقدمه المنافسين. تركز هذه المقاربة عموما على تحليل السوق و تقطيعه إلى فئات من الزبائن التي ترغب في شراء هذا النوع من المنتجات، فالمؤسسة تتجه حسب مهارتها و قدراتها لتغطية جزء أو كل السوق لتحديد تموقعها التسويقي لمنتجاتها، أي بمعنى ما هو المنتج الذي يجب طرحه في السوق؟ ما هي الفئة المستهدفة؟ فتقترح إذن مستوى معين من السعر و نوع من التوزيع مع مجهود ترويجي ضروري لذلك. إن التموقع التسويقي يرتبط بمنتج يحمل علامة تجارية أو بدون علامة تجارية ويحتل مكانة في السوق أو قطاع سوقي، فالتموقع سيمدّ المنتج مكانة استدلال في السوق، في حين أنه كما رأينا سابقا أن العلامة التجارية هي عبارة عن معلمة ذهنية في سوق ما، حيث تركز على القيم الملموسة و الغير ملموسة. إن تموقع العلامة هو مسار ذو طبيعة إستراتيجية موجه لتطوير الصورة المبتغاة من طرف المؤسسة في ذهن زبائنها الحاليين أو المحتملين، فهو يشمل مجموعة واسعة و متعددة من المنتجات و يخص فئات متعددة. إن تموقع العلامة يعرف من خلال هوية العلامة التي تعتبر كأداة مركزية في إدارة العلامة. إن تموقع العلامة التجارية يذكرنا بأن السوق لا يتجلى فقط في الرفوف (أي التموقع التسويقي) و لكن قبل كل شيء في ذهن المستهلكين.

الفرع الثاني: من تموقع العلامة التجارية إلى هوية العلامة التجارية

إن مصطلح تموقع العلامة الذي يقصد به أخذ مكانة في ذهن المستهلك ليست فكرة جديدة، فلقد تمّ التطرق إليه بشكل فعّال و عملي من طرف كل من الباحثين (Ries, Al & Trout, J, 1986 p94) في كتابهم المعنون (positioning) الذي أصبح كقاعدة مرجعية للتموقع. إن "التموقع ليس ما تفعله في المنتج،

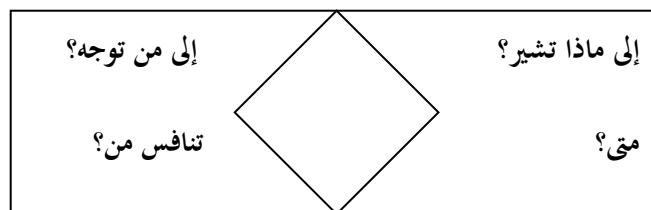
و إنما التموقع هو ما تفعله في ذهن الزبون المحتمل... فالمقاربة الأساسية للتموقع ليست في خلق شيء جديد و مختلف و لكن في إعادة تشكيل أو ترتيب ما يوجد مسبقا في الأذهان".

حسب الباحثين فإن التموقع الجيد للعلامة هو أن تحتل المكانة الأولى على إحدى أو عدة نقاط في ذهن المستهلكين، لأنه في جميع الحالات نتذكر الذي يحتل المكانة الأولى على غرار الثاني، فتموقع العلامة التجارية يعتبر عنصر أساسي للعلامة من أجل إدارة الصراع في السوق، مدججة في ذلك القيم التي تخلق هوية العلامة، فيتجاوز بذلك التموقع التسويقي. إن العلامة التجارية (Danone) الرائدة في حصص السوق فيما يخص منتجات الألبان متفوقة في القيم المرتبطة بالصحة و السعادة، في حين أن علامة (Nestlé) تتأكد في الذوق و المتعة، بمعنى أن كل علامة تجارية تأخذ مكانة على منطقة إحساس في ذهن المستهلكين، فالعلامة التجارية التي تتميز و تنفرد تصبح عبارة عن معلمة ذهنية، و تحقق نجاح عندما تستطيع استحواذ على مكانة في ذهن المستهلك بصفاتها الأولى في إحدى أو عدة نقاط. لكن في حالة أن علامتك لا تحتل المكانة الأولى على أي نقطة من هذه النقاط في ذهن الزبون الحالي و المرتقب، في هذه الحالة يجب التيقن بأنه لديك مشكلة في تموقع العلامة التي تمتلكها.

لكن ما هو الشيء الجديد الذي يقدمه مصطلح الهوية عن التموقع؟

كما هو معلوم يمكن أيضا الاستدلال عن العلامات من خلال تموقعها، نقصد بالتموقع الإعداد المسبق لمجموعة الخصائص المتميزة مقارنة بالمنافسين و أن تكون مغرية للجمهور. يتعلق الأمر بإتباع طريقة تحليلية من خلال الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: (Kapferer, J-N, 2000, p 103)

- لماذا هذه العلامة بالذات؟ يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة و فوائدها بالنسبة للمستهلك.
- إلى من توجه هذه العلامة ؟ يحدد هذا السؤال القطاع السوقي المستهدف من الزبائن و هو أحد أهم العناصر التي يبنى المستهلك الصورة الذهنية عليها.
- متى تستخدم هذه العلامة؟ إن هذا السؤال يشير إلى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة.
- من هم منافسي هذه العلامة ؟ يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة و الذين يمكن للمؤسسة اجتذاب زبائنهم كما بإمكانهم اجتذاب زبائنهم.



الشكل يلخص مجمل الأسئلة عند التطرق إلى مصطلح التموقع.

يعتبر التموقع مصطلح ضروري، إنه يُذكر المستهلك أن أي اختيار يخضع لعملية المقارنة، فأني منتج لا يمكن أخذه بعين الاعتبار إلا عندما يأخذ موصفاً واضحاً داخل إشكالية عملية الاختيار، أين نجد الأسئلة الأربعة التي تسمح بترسيخ و الشعور مباشرة بإسهام المنتج أو العلامة الجديدة. لقد برزت خلال العقدين السابقين مصطلحات جديدة لفهم هوية العلامة و تجيب أيضاً على إمكانية التوسع إلى تشكيلة منتجات جديدة و عوامة الأسواق، هذه المفاهيم يمكن حصرها فيما يلي:⁶ مؤشر الهوية (*le prisme d'identité*) و جوهر العلامة (*le fond de marque*) و بصمة العلامة (*Empreinte de la marque*) و نجمة أو وردية العلامة (*Rosace de marque*). إنها تمثل مجموعة أدوات منهجية المقترحة حالياً لمسييري العلامات، فظهور هذه النماذج الجديدة يمكن تفسيرها من خلال إدراك على أن مصطلح التموقع التسويقي أصبح أكثر محدودية من أجل فهم منطق العلامة في مجملها.

يقترح الباحث (*Keller, K*) مقياس لقياس هوية العلامة المتفرعة بين عدّة مجالات التسويق، الاتصال و التقييم المالي. فبالنسبة للتموقع التسويقي يحدّد مكانة منتجات العلامة على التقطيع أو السوق المخصص لهم، أما تموقع العلامة فيطور قيم العلامة التي تدعم المكانة التسويقية، أما هوية العلامة فإنها تثير مجموعة الصفات و الخصائص من أجل إقناع المستهلك لشراء منتجات العلامة و بسعر مرتفع عن علامات المنافسين أو الموزعين. و كما يوضح الجدول التالي فإنه ينبغي التصرف على المستويات الثلاثة بشكل متكامل لتطوير علامة قوية من خلال الإسقاط في ذهن المستهلك و إستراتيجية المؤسسة و حقيقة السوق.

علم الإشارات و السرد التاريخي	عملية الإسقاط في ذهن المستهلك	هوية العلامة التجارية
تموقع العلامة التجارية	الإدراك النوعي و الإستراتيجية	القيمة المالية للمنتجات
التموقع التسويقي	المنتجات	السوق

Source : Branding Management, George Lewi, 2005, p96.

⁶ سنتطرق بالتفصيل لهذه المصطلحات أو المفاهيم التي تمثل مختلف نماذج هوية العلامة التجارية في الفصل الرابع.

المبحث الثاني: مفاهيم عن مصطلح هوية العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف مصطلح هوية العلامة التجارية

تمثل هوية العلامة مجموعة العناصر التأسيسية لنشأت أو وجود العلامة، فعندما تكتسب هذه الأخيرة اسم و رسم بياني و تموقع و قيم و تقتزن أيضا بمنتجات أو خدمات مريحة و سعر و قنوات توزيع مختارة و محور اتصالي، فيلاحظ بأن العلامة توهب أو تمنح هوية التي تسمح بالتعرّف على هذه الأخيرة و تصبح معروفة لاحقا بهذه الهوية. فكلما كانت هذه العناصر المختلفة أكثر قوّة و انسجاما و متكاملة فيما بينها، كلما كانت العلامة قوية. و بالعكس كلما كانت متباينة و غير منظمة و تُسيّر بدون هدف ولا رؤية كلما كانت ضعيفة و غير متماسكة و لا يمكنها الاستمرارية⁷.

و قد أوضح (Coutant, A, 2006, p10) « أن هوية العلامة تعكس إسهام كل عناصر العلامة في تكوين شهرتها وصورها الذهنية، و أنه خلف المميزات أو الخصائص ذات الدلالات و الرسومات و الرنين الموسيقي الملحقة بالعلامة، فإن هذه الهوية هي التي تحقق التميز لعلامة ما عن أخرى بشكل أساسي".

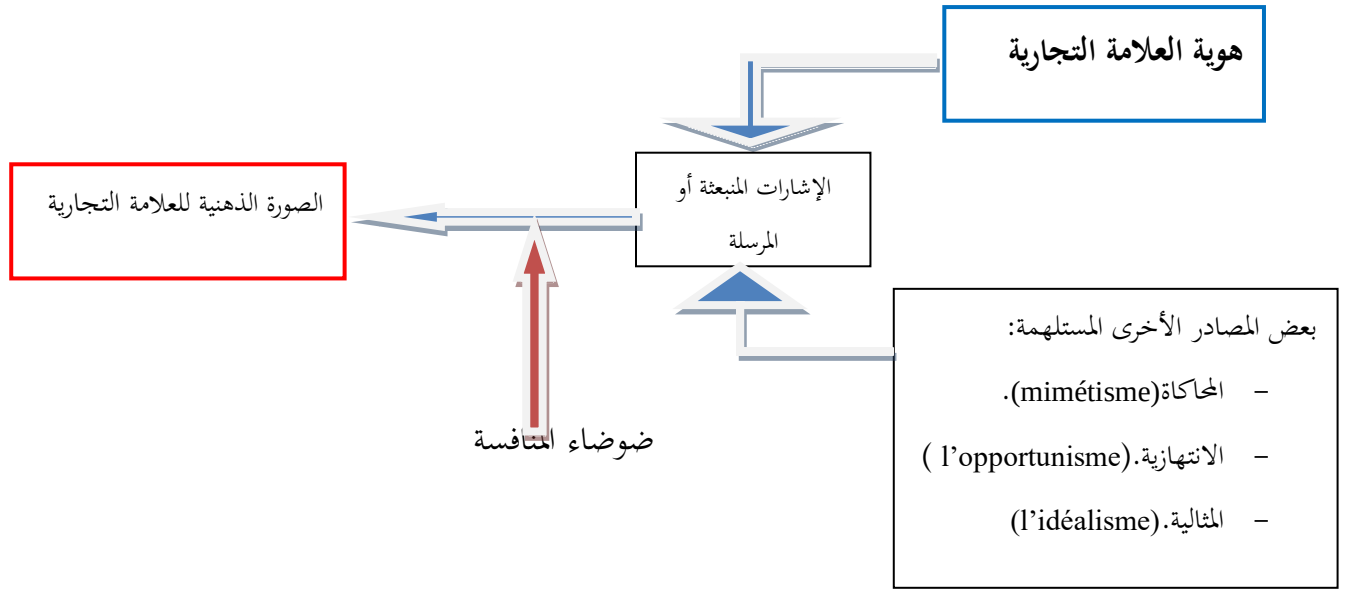
كما اقترح (Kapferer, J-N, 2000) موشور بستة سطوحات لتمثيل هوية العلامة و يوضح أن: " مصطلح الهوية يأتي ليذكر بأنه إذا كانت العلامة في بداية نشأتها لا تمثل إلا اسم على منتج، فإنها تحصل مع مرور الوقت على الاستقلالية أو السيادة، أي لها معنى خاص بها". إن العلامة لا يمكنها أن تُحصى من الذاكرة أو تنسى و هذا تحت تأثير المنتجات و الاتصالات السابقة، إنها تحدد مجال من القدرة و الإمكانية و الشرعية، لا يقوم مصطلح هوية العلامة دائما على أساس إجماع موحد و إنما يثير في بعض الأحيان تفسيرات جدّ مختلفة. أما (Samprini, A. 1993 p39) فيوضح بأنه لا يمكن فهم العلامة بشكل جيّد إلا من خلال هويتها، فكلمة الهوية لها عدّة معاني ينبغي توضيحها، و يبدو أنه لا يمكن التكلم عن الهوية إلا في حالة التميز أو الاختلاف، فمن خلال دراسة تاريخ العلوم الإنسانية وخاصة علم الانثروبولوجية يتضح لنا أن أي شيء يكتسب هوية ما إلا عندما يختلف فيه عن شيء آخر، فهل يمكن تحقيق هذه الفكرة بالنسبة للعلامات؟ إن التميز الانفرادي يسمح ببناء هوية قوّة تُمكن التعرّف على العلامة في الحال، فدوي

⁷) <http://www.trackbusters.fr/definition-identite-de-marque.html>

الاختصاص في إدارة العلامات يعرفون هذا جيّداً، حيث نجد أن من أهم انشغالاتهم و اهتماماتهم هو حرصهم على تحقيق التميز لعلاماتهم عن المنافسين مهما كلف الأمر. و حسب (Lai, Ch, 2005 p58) فإن مصطلح هوية العلامة يعتبر مفهوم حديث العهد ظهر خلال الثمانينات و تطوّر خلال التسعينات، إن ضرورة وجود هذا المصطلح هو لكي يستدل به في إدارة العلامات و معرفة العناصر الدائمة و الأبدية لها، لغرض استعمالها كخط توجيهي في القرارات المتخذة. تمثل هوية العلامة الطريقة التي من خلالها ترغب المؤسسة تقديم علاماتها في السوق، فهي تحدد منشأ و أصل العلامة و الأسس التكوينية لها و كذلك "النظام الوراثي" (le code génétique) حيث تتركز في ذلك على مقارنة ذات بعد آثاري (Archéologique) يشمل (الجانب التاريخي و المنتجات و الاتصالات...).

المطلب الثاني: لماذا أصبحنا نتكلم عن الهوية و ليس الصورة الذهنية

ماذا يمكن لمصطلح الهوية تقديمه مقارنة بالصورة الذهنية إذا علمنا أن العديد من المؤسسات تنفق مبالغ معتبرة لقياس الصورة الذهنية لعلاماتهم. فالصورة الذهنية هي عبارة عن مصطلح استقبالي، فالدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية تتناول الطريقة التي يدرك بها بعض الأفراد لمنتج أو علامة أو رجل سياسي أو مؤسسة أو بلد معين. لقد تطرق (Kapferer, J-N, 2000, p 104) إلى مصطلح هوية العلامة التي يعتبرها مصطلح إرسالي و هو عكس الصورة الذهنية للعلامة التي يعتبرها مصطلح استقبالي الناتجة عن المستهلكين. إن الصورة الذهنية تخص الطريقة التي من خلالها يُقُفُّ الجمهور مجموعة الإشارات التي يكون مصدرها المنتجات و الخدمات و الاتصالات المنبعثة من العلامة، أما الهوية بما أنها تعتبر مفهوم إرسالي فينبغي أن تدل عن المعنى و المشروع و تصميم ذاتية العلامة. عندما يتعلق الأمر بالجانب الإداري أو التسيير، فنجد أن الهوية تسبق الصورة الذهنية، فقبل تمثيلها في ذهنية الجمهور يجب معرفة ماذا ينبغي علينا تقديمه. كما يتضح من الشكل التالي:



هوية العلامة التجارية و الصورة الذهنية

Source : Kapferer, J-N(2000), *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3° éditions d'Organisation, France, p 104.

فالصورة الذهنية هي نتاج الحوصلة التي يكوّنها الجمهور لكل الإشارات المنبعثة من العلامة (كاسم العلامة التجارية و الرموز المرئية و المنتجات و الإعلانات و الترويج...). فهي عبارة عن فكّ للرموز و انتزاع للمعنى و إيضاح أو تفسير للإشارات. من أين تأتي هذه الإشارات؟ هناك عدّة مصادر تنتجها:

تعتبر الهوية إحدى هذه المصادر لكن هناك عوامل تطفلية، فقد يكون المقصد شيء آخر خاصة إذا حدث تباعد عن هوية العلامة، فيكون إذن المعنى شيء آخر. ماهي مصادر هذه الطفيليات؟

في البداية نجد أن بعض المؤسسات تمارس نوع من المحاكاة أو التقليد، و هذا نتيجة التصوّر الغير واضح لهوية علامتهم، فتركز أساسا على منافسيها و تقلّد مجمل أشكال الاتصالات. ثانيا نجد أن الاهتمام الذي يتركز حصريا على ضرورة اكتساب و بأي طريقة على الصورة الذهنية التي تعجب الجمهور المستقبل لها و المرفقة بتوقعاتهم، فتدخل العلامة في مسابقة نحو الإغواء و الإغراءات.

الانحراف الثالث يتعلق بالهوية الوهمية أو الخيالية، بمعنى يتعلق الأمر بالعلامة التي نجدها بطريقة مثالية و لكن في الحقيقة ليست كذلك، هذا يفتح على تلك الاتصالات التي لا تبقى متمسكة بذكرات العلامة، مما يثير شكوك مطلق إن لم نقل الرفض التام لها. و هكذا يظهر مصطلح الهوية للتذكير بأنه إذا كانت العلامة في بداية نشأتها عبارة عن اسم منتج، فإنها مع الوقت تكتسب استقلالية و معنى خاص بها. إن خاصية العلامة أنها لا تنسى نتيجة تذكر الحملات الإعلانية و المنتجات السابقة.

ماذا يقدم مصطلح الهوية إضافة ما يقدمه مصطلح التموقع؟ لماذا نحن بحاجة إلى مصطلح آخر؟ بداية لأن التموقع يمثل رؤية أو تفكير يقام أساسا على المنتج، ثانيا نجد أن التموقع يحتبس أو يخنق ثروة المعاني التي تملكها العلامة و لا يدرك كل إمكانياتها. إن التموقع لا يسمح مثلا بالتمييز بين كل من علامتي كوكاكولا و بيبسي كولا. إن الأسئلة الأربعة للتموقع التي سبق ذكرها لا تتمكن من إظهار هذا التباين، إنها لا تسمح بالإحاطة بالهوية و تحقيق تفرد هذه العلامات. إن التموقع يترك شكل عملية الاتصال مفتوحة لاحتمالات خاصة الإبداع فقط.

كما هو معلوم أن العلامة هي كائن مخاطب، إنها تعلن عن الخصائص الموضوعية و الذاتية أو الشخصية للمنتج. إن هذا الخطاب مع تطوّر الوسائل السمعية البصرية مكوّن من الكلمات و خاصة من الصور و الصوت و الألوان و الحركات و الأسلوب.

الفرع الاول: تعريف مصطلح الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها مجموعة التصورات العقلية التي تكون إلى حد كبير تأثيرية أكثر منها معرفية، التي يربطها فرد أو مجموعة أفراد بعلامة تجارية أو منظمة ما (Ratier, M, 2003, p2). كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة المميزات أو الخصائص التي يستطيع من خلالها المستهلكون تقييم العلامة و مقارنتها بأخرى. تُعبّر الصورة الذهنية للعلامة عن إدراك المستهلكين للهوية المعروضة من المنظمة لعلاماتها، و هنالك من يرى بأن الصورة الذهنية للعلامة متوافقة مع نموذج الذاكرة الشبكية الذي يعتبرها شبكة واسعة جدا من المفاهيم المرتبطة فيما بينها بشكل متعدد (Lutz 1994)، لدى يمكن تعريفها أيضا بأنها مجموعة ادراكات المستهلك للعلامة و المنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لديه (Keller 1998)، بالإضافة إلى هذا فإن البعض يرى بأنها تتكون من الخصائص الملموسة للعلامة و كذلك منافعها و شخصية العلامة التي هي جزء من الصورة الذهنية. كما عرفها (Kotler 1997) بأنها عملية تصميم منتج المنظمة و صورته بشكل يشغل حيزا معتبرا و مميزا في ذهن أفراد القطاع السوقي المستهدف، أما بالنسبة (Kapferer 1997)، فإنه يرى بأنها عملية التركيز على الخصائص المميزة للعلامة بشكل يضمن اختلافها عن العلامات المنافسة، و بهذا نلاحظ بأن كل التعارف تشير إلى أن صورة الذهنية للعلامة هي ما يدرك لدى المستعمل لما هو معروض من المؤسسة و الذي يتأثر بكل ما هو متعلق بالعلامة و المؤسسة بشكل أو بآخر. إن الصورة الذهنية هي العنصر الأساسي لكل منتج أو مؤسسة أو إدارة، و عليه فإن أي مدير

مؤسسة يجب أن تقع على عاتقه مسؤولية إدارة الصورة الذهنية و تطويرها، فالصورة الذهنية أصبحت اليوم تمثل أحد الأصول الأكثر أهمية لأي علامة فقد ذكر (Antoine Riboud) المدير السابق لشركة (Danone) أمام المساهمين "إنا علامتنا التجارية أصبحت اليوم عامل اقتصادي ذو أهمية مثل باقي الأصول الأخرى، و أنه من الآن فصاعدا أصبحنا نستثمر أكثر في العلامات التي نمتلكها". (Heud,R, P, p35)

يجب تميز الصورة الذهنية للعلامة عن مصطلح الشهرة، فقد تكون للمؤسسة شهرة كبيرة في حين صورتها الذهنية تكون ضعيفة و العكس صحيح، فإذا كانت الشهرة تحتم بالتعرف عن العلامة فقط، فإن صورتها الذهنية تعكس أو تترجم ذلك الإدراك الحسي للعلامة من طرف المستهلك، كذلك تشير إلى محتوى هذا الإدراك و التداعيات أو الآثار الناجمة عنه في ذهنية المستهلك. قد تكون الصورة الذهنية أكثر وضوحا نتيجة درجة المعلومات المتوفرة عن العلامة التي يمتلكها الشخص و تجربته معها. و قد تتكون من بعض الصفات أو الخصائص المشتركة المرتبطة بالعلامة كالإبداع و الخدمات المقدمة و جودة المنتجات... إن هذه الخصوصيات المشتركة هي في الحقيقة أساس تموقع العلامة و تحدد درجة التميز التي تحققها بالنسبة للمنافسين. إن التميز في الصورة الذهنية يتجلى عنه عدّة مزايا: (Dimitriadis, S, 1998, p35)

(1) إمكانية ممارسة العلامة أسعار جد مرتفعة، و بالتالي استرداد هوامش ربح معتبرة، و ذلك في حالة أن المستهلك يكون مستعد أن يدفع ثمن هذا التميز للعلامة.

(2) إن تحقيق التميز و شخصنة المنتجات التي تعرضها المؤسسة، يعتبران مهمان في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة.

(3) و أخيرا إذا كانت هذه الخصائص قوية تصبح تمثل قاعدة لإثراء و انطلاق منتجات أخرى عن طريق إستراتيجية التوسع.

و بهذا تصبح العلامة التجارية قوّة موجهة أساسية لتطوير و تنويع المؤسسة.

الفرع الثاني: كيف يمكن خلق الصورة الذهنية

نجد القليل من الشركات التي تنشأ بوعي صورتها الذهنية، و إنما تتصرف أو تتفاعل استنادا إلى الصورة التي يدركها المستهلك، إن هذه الشركات لا تختار التموقع الذي يناسبها، لكن يتكون المنافسين و الزبائن هم الذين يحددون موقعهم، لهذا نجد أنه من المهم تبني إستراتيجية جادة وفعالة إتجاه علامتهم لأجل أخذ المكانة المطلوبة على السوق و تطوير صورة ذهنية قوية.

يمكن إجمال مختلف المراحل التي نستطيع من خلالها خلق صورة ذهنية كما يلي: (Kelleter, F, 2005, p10)

(1) المرحلة الأولى تتمثل في تحديد الزبائن المحتملين و أيضا الأسباب التي تؤدي إلى شراء المنتج، تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، لأنه إذا ارتكزنا منذ البداية على فرضيات غير دقيقة، فإن الإستراتيجية التي تخص العلامة تكون غير مفيدة للشركة و تزيد في اتساع المسافة بين الصورة الذهنية المبتغاة و الصورة الحقيقية.

(2) من خلال النتائج المتحصل عليها من المرحلة الأولى، ينبغي تحديد رسالة التي تركز على نقطتين إما على تلبية إحدى الرغبات أو تحديد الطلبات المفضلة للزبائن المستجوبين.

(3) إن الرسالة المدركة يجب من جهة أن تكون واضحة و مفهومة، لأنها ستمثل عنصر جد مهم في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، و نتيجة لذلك لا يوجد مكان للالتباس و الغموض، و من جهة أخرى يجب أن تتميز الرسالة بالمصداقية و جذابة للمستقبل لكي تكون لديه الإرادة في قراءة الرسالة و الاحتفاظ بها في ذاكرته.

(4) للحصول على أفضل نتيجة للاستدكار و الاستكشاف اتجاه المستهلكين، فإنه ينبغي تكرار الرسالة عدة مرات في مختلف أشكال عملية الاتصال المستعملة: كالإعلانات و الصحف و دليل المبيعات... إلخ. و هكذا فإن الصورة الذهنية يمكن أن تحفظ في الذاكرة الزبون المحتمل التي يتذكرها عند قراره للشراء.

الفرع الثالث: الفرق بين الصورة الذهنية و هوية العلامة التجارية

تشرح (Gérardine, M) ذلك بكل وضوح بأنه: " لتطوير علامات تجارية قوية، ينبغي على المؤسسات أن تضع إدارة إستراتيجية لعلاماتها التي تتضمن تعريف ثري و واضح لهوية العلامة. إن الهوية تشير إلى الطريقة التي ينبغي أن تدرك من خلالها العلامة، بالخلاف ذلك نجد أن الصورة الذهنية هي الطريقة التي تُدرك فعليا بها العلامة من طرف المستهلكين، هكذا فإن الهوية هي التي ترشد القرارات المهمة بشأن العلامة و تضمن الترابط و الانسجام لمختلف العمليات التي تنجز عبر الزمن"، غير أن (Samprini, A. 1993 p41) يشير بأن هذا التعاكس بين هوية العلامة و الصورة الذهنية للعلامة يبدو غير صحيح، فالطرح الذي جاء به (Kapferer J.N) على أن هوية العلامة التي يعتبرها مصطلح إرسالي و هو عكس الصورة الذهنية للعلامة التي يعتبرها مصطلح استقبالي الناتجة عن المستهلكين ينطلق من منطق آلي أو ميكانيكي يركز أساسا على

نظرية الاتصال المتقدمة التي لا يمكن أن تتناسب مع ديناميكية العلامة، و يضيف نفس الباحث أن هوية العلامة كإشارة و بالتالي كخطاب مرسل لا يمكن تعريفها كمجرد رسالة مرسل من شخص معين (كالمؤسسة) و مستقبله من طرف شخص آخر (كالمستهلك). فهوية العلامة هي نتاج لعبة معقدة من التأثير المتبادل و التحولات و ليس ببساطة مكان للانطلاق و مكان للوصول. إن التفرقة بين نظام إنتاج الرسالة و نظام استقبالها هو ضروري من جهة نظر تحليلية، لكن لا يجب أن ننسى على أن الجدلية القائمة بين النظامين هي القادرة لوحدها على أن تنتج هوية العلامة.

فيشير مصطلح هوية العلامة، إلى أن العلامة يجب أن تبدو بسيطة و واضحة و أن المشروع و الوعود التي تقترحها تفهم مباشرة أي يتم تفكيك الرموز بسهولة. إن هوية العلامة هي التي تحدّد في بعض الكلمات المهمة التي يجب تحقيقها و خصوصية الوعود التي تتبناها العلامة، عل سبيل المثال: إن العلامة (Danone) تقترح الوعد التالي: "تغذية صحية و ممتعة" أو نجد العلامة (L'Oréal) تقترح "المرأة العصرية التي تثق في نفسها" أو العلامة (Yves Rocher) "الطبيعة في خدمة المرأة". إن كل العلامات العالمية المشهورة تلخص هويتها وحقيقة وجودها في بعض الكلمات، ينبغي على أي منظمة أن تطرح على نفسها بعض الأسئلة التي تعتبر الأصعب ما يكون و التي تتمثل في: (Samprini, A. 2005 p97)

1- من أكون؟

2- ما هو الشيء الذي أقدمه و متميز حقيقة عن الآخرين أي تطرح هنا فكرة التفرد؟

3- لماذا يسمح لي الزبائن و أيضا السوق بالبقاء و الاستمرارية و الازدهار؟

من خلال العمل على هذه التساؤلات و النقد الذاتي و إعادة النظر تبرز إشكالية أخرى تتمثل في هل العلامة تتضمن حقيقة على مشروع و مضمون و هوية؟. أصبح مصطلح هوية العلامة حاليا المفهوم الأساسي عندما يتعلق الأمر بتعريف العلامة و تحديد الخطوط التوجيهية لإدارتها و تطويرها، إن مصطلح الهوية بدأ شيئا فشيئا يحلّ محلّ مصطلح الصورة الذهنية (Samprini, A. 2005 p101)، فهوية العلامة هي مصطلح أكثر شمولية و استقرارا من الصورة الذهنية، و أن الهوية هي التي ترشد القرارات المهمة المتعلقة بالعلامة و تضمن انسجام مختلف العمليات المستقبلية، تتصف هوية العلامة بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم، و حسب (Lewi, G, 2005 p93) يشير إلى أن مصطلح هوية العلامة هو مفهوم أساسي و جوهري في إدارة العلامة، و هذا في حالة أنها تضيف صفة الشمولية على مفاهيم أخرى كمصطلح التموقع

و الصورة الذهنية للعلامة، بل كل العناصر المكوّنة للعلامة. إنها تسمح بمواجهة الصورة المبتغاة و الصورة المدركة للعلامة و من ثمّ وضع مجموعة من العمليات التصحيحية لبعض الانحرافات. إن هوية العلامة هي المنطقة التي تشغلها العلامة في ذهن المستهلكين الحاليين و المحتملين، فتأخذ بعين الاعتبار عناصر جدّ معقدة و في بعض الأحيان صعب التحكم فيها. و بالتالي فالصورة الذهنية للعلامة فاقدة للنشاط و موجهة نحو الماضي، في حين أن هوية العلامة ينبغي أن تكون فعّالة و موجهة نحو المستقبل، كما أن الصورة الذهنية للعلامة ذات بعد تكتيكي في حين أن هوية العلامة ذات بعد إستراتيجي، فلا تتكون هوية العلامة إلاّ حينما يوجد هناك تميز.

إن هوية العلامة تنمح إطار الانسجام و التناسق إجمالي للعلامة، إنها مصطلح يتدارك نقائص التوقع و توجيه صيغ التعبير للعلامة و ضمان أحادية و ديمومة هذه الأخيرة. (Kapferer, J-N, 2000, p 107).
عموما إن ميزة الصورة الذهنية أنها تتوقف أو تابعة للمنتجات أو تشكيلة المنتجات، لأنها تتوقف مرجعيا إلى حالة من عملية الاختيار. إن الخصائص المعنية هنا هي أساسا محسوسة و تحقق فائدة أو مكسب للمستهلك (Ladwein, R, 1998, p2). و هنا تظهر أحد الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية التي تعتبر مفهوم يتوقف أو تابع للمنتج في حين الهوية هي مفهوم يجب أن تأخذ استقلاليتها عنه، كما سنوضح ذلك عندما نتطرق إلى المقاربة الديناميكية للعلامة.

المطلب الثالث: مصادر هوية العلامة التجارية

العلامة عبارة عن ارتباط معنوي للمنتج و أن هويتها تتمثل في إثبات القيم التأسيسية للعلامة و كل العناصر التي تساهم في تعميق هذه القيم، لكن يجب تحقيق نوع من التوافق بينها و بين الجمهور. يمكن للعلامة تسهيل و تسريع هذا الاعتراف و التوافق إلا من خلال ثلاثة خاصيات و تتمثل في: A. Samprini 1993 p46

- المصادقية.

- الشرعية.

- العاطفية أو التأثيرية.

إن هذه الخاصيات الثلاثة تتميز بأنها ليس لها أي ارتباط مع بعضها البعض، فإذا كانت العلامة تمتاز بالشرعية فهي في أغلب الحالات تتصف بصفة المصادقية و لكن العكس غير صحيح، و بطريقة متشابهة

فإن العلامة يمكن أن تشتمل على عاطفية أو تأثير قوي و لكن قد تفقد الشرعية أو المصادقية، لكن على عكس ذلك لما تشتمل العلامة بشكل مترابط على الخاصيات الثلاثة فإن إمكانية تحقيق هوية مقبولة تتزايد.

- المصادقية

إن الانسجام هو المصطلح المناسب الذي يمكن من خلاله الحصول على خاصية المصادقية، أي بمعنى هناك تناسق في اللغة المخاطب بها و تناسق في أنظمة الرسومات المستخدمة أو العروض المستعملة، بالطبع إن عالم متناسق لا يكون من الضروري مبني على أسس منطقية و بدون تناقضات. إن الانسجام هي مسألة ارتباط طبيعي مع المنتج و أن تتماثل في ذلك الأذواق و رغبات الفئات المعنية، كما أن المصادقية مرتبطة أيضا بنوعية المنتج الذي تحاول العلامة توسيع نفوذها. يبدو إن المصادقية مرتبطة بشكل كبير بانسجام العروض و التنبؤ التام لتوقعات الجماهير المعنية.

- الشرعية

إن الشرعية مرتبطة بشكل أساسي بسلوكيات المؤسسة أكثر منها ما يتعلق برغبات المستهلكين، فإذا كان الانسجام يساهم كثيرا في الحصول على خاصية المصادقية، فإن الاستمرارية عبر الزمن و التوسع في المكان يخلقان ما يسمى بشرعية العلامة و هي الخاصية الثانية، فيمكن القول أن العلامة التي تتوفر فيها صفة الشرعية لا تتقادم مع الزمن. يمكن للعلامة التي تحمل صفة الشرعية توسيع شرعيتها إلى كل ما يخصها، على عكس المصادقية التي ينبغي مراجعتها كلما استحوذت العلامة على مناطق جديدة أو تقطيع جديد من السوق، فإن الشرعية مع أنها تخضع بشكل حتمي لعملية الاختلال، تبدو أنها تتمتع بجمود أكبر و بقدرة للإمداد أو العون الذاتي.

- العاطفية أو الشعورية

إن المصدر الثالث الذي تضمنه العلامة لكي تستطيع تسهيل عملية قبول هويتها يتمثل في إلباس عروضها بشحنة عاطفية و هذا بتكثيف من الاستثمارات التأثيرية نحو الجماهير، ما يمكن العلامة من أن ترفع بشكل معتبر من فرص تفضيلها و أيضا الرغبة فيها(م، الخضر، 2005، ص63). قد نجد من بين العلامات التي لديها نصيب قوي من العاطفية تلك التي تستطيع في وقت ما أن تكون سبب في إحداث تغيرات

اجتماعية و ثقافية و أيضا تغيرات في تقاليد المجتمع. يمكن القول أن الخصائص الثلاثة المتمثلة في المصادقية و الشرعية و العاطفية لا يمكن ترتيبها و تنقيطها، فكل خاصية لديها ايجابيات متعلقة بها:

- العلامة التي لديها مصادقية قوية تكتسب حصانة اتجاه المنافسين.
- العلامة التي تكتسي شرعية تستطيع ضمان سلسلة جديدة من المنتجات و أن تتوسع بسهولة.
- كما أن العلامة التجارية التي لديها شحنة عاطفية قوية ينظر لها على أنها تضمن ولاء عدد كبير من المستهلكين.

فالعلامة التي تضم مجموع هذه الخصائص يمكن أن تكتسب مواقع تسمح لها أن تحتل المكانة الأولى في السوق.

المبحث الثالث: شخصية العلامة التجارية:

تعتبر شخصية العلامة جزءاً من الهوية الأساسية للعلامة ، باعتبارها جزءاً من الصورة المدركة لها و لو بشكل ضمني، و عليه فيمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة و تُحسّن من توقعها خاصة و أنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك. لقد أظهرت العديد من الدراسات الأكاديمية التي ركّزت على مصطلح شخصية العلامة (أي شخصنة العلامة) لغرض تفسير و تطوير مفاهيم أخرى مثل الصورة الذهنية أو هوية (Ferrandi, J-m & autres 2003). و بيّنت نفس هذه الدراسات أن المستهلكين يُطوّرون علاقات قويّة مع العلامات، و أن العلامة يمكن اعتبارها كعضو فعّال لعلاقة ديناميكية تجمع المستهلك بهذه الأخيرة(Heilbrunn). يتلقون المستهلكون و يفسّرون العديد من الرسائل المنبعثة من العلامات (مثل الإشهار و الترويج و الغلاف و المنتجات الجديدة...) و يصغون فكرة معينة عن "سلوك" العلامة المدركة كشريك، لهذا الغرض فإنها ستكتسب شخصية و هذا حينما يمنحها المستهلك مجموعة من السمات المستنبطة من سلوكه ومن العلاقة الثنائية بينهما. لا يجد المستهلك أية صعوبة في تحديد شخصية معينة للعلامات، أي عندما يعتقد بأن هذه الأخيرة و كأنها شخصيات إنسانية، بالفعل إن دور السمات الشخصية للأفراد يفترض منها تحقيق الاختلاف بينهم، نفس الشيء ينطبق على العلامات، فبخلاف خصائص المنتجات التي تنصب على تأدية وظيفة نفعية للمستهلكين فإن شخصية العلامة تسعى إلى تحقيق من جهة وظيفة رمزية و من جهة أخرى وظيفة للتعبير عن الذات(Ambriose ,Laure,2004).

المطلب الأول:تعريف شخصية العلامة التجارية

إذا كانت عملية نقل مصطلح الشخصية إلى مجال العلامات يبدو مهم و مناسب، حيث استمدت أهيتها من كون أن المستهلك يختار العلامة بالشكل الذي يختار به أصدقاءه، حيث أنه يختار العلامة التجارية التي يشعر بأنها تتناسب مع شخصيته و تعكسها(فاتح مجاهدي، 2007، ص23). إنه من الضروري تعريف بشكل أدق إطارها المفاهيمي فالتعريف الشائع لشخصية العلامة هو ذلك الذي قدمته الباحثة (Aaker, J, 1990) بأن "شخصية العلامة هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة في ذهنه". مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، الأمر الذي يؤدي الإقبال على العلامة ، و بهذا تساهم شخصية العلامة في دعم العلاقة بين المستهلك و هذه الأخيرة. و تطابقاً مع الخصائص المنسوبة إلى الشخصية الإنسانية كالقامة و لون

الشعر و العيون و نوع الطباع و الإشارات المميزة...)، فإن العلامة ينبغي أن تمتلك ما يلي: بنية جسم و طبع مؤكد و أسلوب ذاتي، و هذا لكي يمكن التعلّق بها و محبتها من طرف المستهلكين، و بعد تحديد شخصية العلامة يجب إحاطتها بنوع من الديناميكية مثل حياة الإنسان التي تمتاز بالنشاط. إن المثال التالي يظهر لنا مشهد متميز للعلامة (Nescafé)، حيث يروي لنا قصة تجمع ما بين زوجين منفصلين عن بعضهما البعض، فيلتقيان مرّة ثانية حول فنجان قهوة (Nescafé) في مكان مميز يُذكر كلاهما بذكريات جميلة، يعتبر هذا اللقاء معبراً في حدّ ذاته من خلال خلق فضاء للتعبير الخصوصي، إنها القهوة التي تقرب لحظة انبثاق المشاعر مرّة ثانية. إن ديمومة شخصية العلامة عبر الزمن، تأتي من الارتباط الذي يتكون بين المستهلك و العلامة و الذي يتشكل تدريجياً بفضل المسارات التعبيرية الجديدة التي تتجدد باستمرار بواسطة الإشهار. (Pierre, R, p44)

المطلب الثاني: إدارة شخصية العلامة التجارية

إن تحديد شخصية علامة معينة له أهمية كبرى من الجانب الإداري، و هذا عندما تسمح بتمييزها عن باقي العلامات المنافسة، و أيضاً عندما يمكنها إقامة ارتباط بين شخصيتها و شخصية المستهلك أو الفئة المستهدفة. يمتلك رجال التسويق إذن أداة إستراتيجية فعّالة لتحسين تموقع العلامة و بالتالي جلب زبائن يتأثرون بالسمات الشخصية الممثلة لها (Ferrandi, J-m & autres 2003). و قد استخدم هذا المصطلح كمتغير في العديد من المجالات من بينها مجال توسيع العلامات، و قد اهتم العديد من الباحثين بدراسة مجال توسيع العلامة و مدى تأثيرها على شخصية العلامة الأم، حيث اهتمت بدراسة إدراك المستهلك لشخصية العلامة الأم و شخصية العلامات المشتقة منها. فكلما كانت شخصية العلامة الأم مرتبطة بأمور ايجابية لدى المستهلك بحيث تشكلت لها صورة ذهنية قوية، كان بإمكان المؤسسة القيام بتوسيع العلامة لعلامات أخرى. و أنه في حالة وجود تقارب بين العلامة لمؤسسة ما و العلامات المنافسة، فإنه ينبغي عليها السعي لتمييز شخصية علامتها معتمدين في ذلك على أحد المحورين الأساسيين: إما من خلال الخصائص المرتبطة بالمنتج نفسه أو بخصائص أخرى غير المنتج حتى تستطيع تجسيد العلامة و تستفيد من تمييزها في ذهن المستهلك عن منافسيها و تحتفظ على حصتها في السوق و استمراريتها فيه، و هذا يعتبر أكثر أماناً من طرح مُنتج جديد بعلامة جديدة و لكن بشرط أن تكون العلامة الأم ذات شخصية مدركة قوية (فاتح مجاهدي، 2007 ص34). و ينبغي على المؤسسات ضرورة دراسة بشكل مستمر شخصية علامتها و

العلامات المشتقة لأن سلوك المستهلك و إدراكاته متغيرة بمرور الزمن. يمكن القول أن شخصية العلامة أصبحت عبارة عن مصطلح أليف بالنسبة للمحترفين في مجال التسويق و الدعاية و يمثل أداة مهمة على وجه الخصوص في تعريف رأسمال العلامة، فكأي فرد يمتلك شخصية ذاتية فإن العلامة يمكن إدراكها من خلال سمات خاصة تساهم في تعريفها و تحديد هويتها. (Koebel, M-N & Ladwein , R, 1999)

إن التطرق إلى العلامة من خلال شخصيتها يمثل طريقة جديدة بحيث يؤدي بنا إلى التساؤل عن ما مدى إسهام شخصية العلامة مقارنة مع مفاهيم أخرى كالصورة الذهنية للعلامة ؟

يُمكننا مصطلح الصورة الذهنية للعلامة الإحاطة بإدراك المستهلكين أو المشتريين اتجاه العلامة من خلال العديد من التقنيات (Aaker, J, 1990). أما مصطلح شخصية العلامة يقدم لنا بُعد جديد تعرض العلامة من خلال مجموعة من السمات مثل التي تستعمل في تمييز الأفراد. إن الفكرة الجوهرية من هذا العرض أن المستهلك يُطوّر مجموعة من الصلات اتجاه العلامة و أنه يتحدد بالنسبة للعلامة من خلال التطابق الذي يتم بين شخصيته الذاتية و تلك التي يمنحها للعلامة. إن الوظيفة التعبيرية للشخصية تعتبر جد مهمة، إنها تساهم بشكل قوّي في تفرد العلامة بالنسبة للعلامات المنافسة و أيضا جعلها مدركة بشكل واضح من خلال تأكيد هويتها.

المطلب الثالث: تأكيد شخصية العلامة التجارية و هويتها

يجب التذكير مرّة أخرى بأن العلامة تتحرر تدريجيا عن المنتج من خلال اكتساب شخصية خاصة بها، إن شخصية العلامة تنتج في نفس الوقت عن الإشارات المرسلّة من طرف مؤسسيها و الصورة الذهنية المعلنة من طرف المستهلكين و الغير مستهلكين بشكل متناوب.

الفرع الأول: تشكيل شخصية العلامة التجارية بصفة دائمة

لتشكيل و الإحاطة بشخصية العلامة بصفة دائمة، نركز في ذلك على أربعة مكّونات أساسية:

(Michon, Ch.,2009, p183-184)

- جوهر العلامة التجارية. (le fond de la marque)
- الرموز الدلالية. (le code sémiotique)
- مسار أو منطقة الاتصال. (le territoire de communication)

- الطبع أو المزاج. (le caractère)

1. جوهر العلامة التجارية

هي مجموعة مميزات العلامة التي لا تتغير أو تبقى ثابتة عندما يتطور المنتج أو تشكيلة المنتجات عبر الزمن. إن جوهر العلامة يعكس في نفس الوقت مميزات لمهارة إنتاجية و إشارات اتصال متميزة و التي لا تملكها إلا علامة المعنية. يتجدد جوهر العلامة بشكل بطيء بفضل إسهامات المنتجات الجديدة، فمصطلح الجوهر هو قريب من مصطلح النواة المركزية التي تبحث عن العناصر التي تشكل الطبع المميز و الدائم للعلامة ، فعلى سبيل المثال نجد أن العلامة (Yoplait) تتميز بأربعة عناصر أساسية المتمثلة في " الحليب و الطراوة و الصحة و المتعة".

2 الرموز الدلالية

هي مجموعة الإشارات الغير مكتوبة التي تميز العلامة، إن أغلبية إشارات الرموز الدلالية مرئية مثل: الألوان و الأشكال و الصور و الرسومات. فعلاصة (Panzani) للعجائن تتميز من خلال غلافها الشفاف مع وجود الألوان الخضراء و الحمراء التي ترمز إلى العلم الإيطالي. تساهم الرموز الدلالية في تأكيد مختلف أدوار العلامة بقدر كبير من خلال وظيفة الاستدلال أكثر منه من خلال القيم الإيحائية التي تحدثها، مثلا سمعة العجائن الإيطالية من خلال ألوان العلم.

3 منطقة الاتصال

هي مجموعة نوعية من الاتصال الدعائي للعلامة الذي ينشأ من خلال الشعارات و الإعلانات المرئية و الترميمات النوعية. تصبح منطقة الاتصال عبارة عن مساحة اتصال ذاتية للعلامة التي تتحفظ بها و لا يمكن لأي جهة أخرى تقليدها. إن ميزة منطقة الاتصال هي عبارة عن عملية تحديد مباشر التي تسهل الانتباه و تجعل العلامة أكثر قربا من المستهلك و تترسخ بشكل تدريجي و تحمل صفة الجوارية.

4 الطبع أو المزاج

يعبر هذا العنصر عن شخصية العلامة انطلاقا من سمات مماثلة لتلك التي تُميز الأفراد، إن هذه الرؤية التقريبية لصفات الإنسان تستعمل لإعطاء حياة للعلامة وجعلها أكثر جاذبية و تسهل عملية اتصال

عقلانية. إن السمات الشخصية التي تعبر أو تحدد العلامة تمّ اقتباسها من سلمييات الشخصية الإنسانية لعلماء النفس.

الفرع الثاني: التحكم في هوية العلامة التجارية

تمثل هوية العلامة مقارنة أكثر شمولية، تترجم إلى ما ترغب العلامة إظهاره بصفة دائمة اتجاه جمهورها المتنوعاً، تدمج في نفس الوقت كل من:

- عناصر شخصية العلامة.
- رموز أو إشارات الاتصال.
- الرموز أو الإشارات الملموسة التي تُميزها بشكل منفرد.

إنه ليس من السهل على العلامة فرض هويتها، حيث أن الانحرافات أو الأخطاء المترتبة عن عملية الاتصال يمكن أن تؤدي إلى صياغة هوية مختلفة. (Michon, Ch,2009, p185)

تسجل الهوية العلامة عبر الوقت من خلال تقوية الخصائص المميزة لها، فبدون هوية فإن العلامة لا تعطي أي معنى لعملية الشراء و الاستهلاك، و أن القيمة المضافة المحققة من العلامة التي تبرر الفارق في السعر هي نتيجة مكونات موضوعية (مثل حصص السوق و الشهرة و التغطية الجغرافية...) و غير موضوعية أو ذاتية (مثل إدراك الصورة الذهنية من المستهلكين و التعلّق بالعلامة و الثقة...).

المبحث الرابع: المقاربة الديناميكية لهوية العلامة التجارية

تعبّر هوية العلامة في المقاربة الديناميكية في آن واحد عن ظاهرة الانفصال بين العلامة و المنتج و أيضا بناء مجموعة دائمة من الإشارات و القيم و ذكريات الماضي عبر الوقت. إن تطور المجتمعات الاستهلاكية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، أدى إلى تزايد العلامات نتيجة العرض المستمر للمنتجات، فالعلامة ستسمح بتمييز المنتج و جعله أيضا متباينا، وأنه مع فترة التموقع التنافسي أصبحت العلامة الجديدة عبارة عن قوة مؤجّهة لعملية الاتصال سواء عن طريق الاسم أو من خلال المجال الاتصال الذي يصاحبها. (

Michon, Ch, 2000)

كما أن التزايد المستمر في الاختراعات التكنولوجية و حدّة المنافسة أحدثت تحديد تسارعي فيما يخص عرض المنتجات، لقد تقلصت الفترة ما بين مرحلة انطلاق المنتج كفكرة و فترة التصنيع، حيث تعددت النماذج لنفس المنتج، فالمستهلك يبدو أنه وجد معالم جديدة من الاستقرار و الثقة في العلامة. تميزت نهاية القرن العشرين بتغير جذري في طبائع و عادات المستهلكين، فظهر مستهلك جديد أكثر ذكاء و إحاطتا بكثير من المعلومات، و يرغب أكثر في تلبية حاجات تتعلق بالاندماج الاجتماعي و الالتزام، فالقيم المجتمعية أصبحت تضاف إلى القيم الأخلاقية التقليدية. لقد دفعت بعض المتغيرات المستهلكين إلى تحقيق الاستمتاع الذاتي أو الشخصي سواء من الجانب الفكري أو المادي بعيدا عن ما كان يمارس في السنوات الماضية حيث كان الاعتناء بالمظهر سبب مهم للاستهلاك. لقد أصبح المستهلك وثيق الصلة بالعلامة و يتحرى منها الصدق و الشفافية، و لم يعد يستدرج بسهولة، و أنه أصبح يتحدد من خلالها بشكل دائم بمجموعة من الارتباطات. كما أنه يجب نميز ما بين مصطلح "التعلق" الذي هو عبارة إحساس عاطفي، في حين أن مصطلح "وثيق الصلة" يلتزم المستهلك من خلاله في عملية تطابق مع العلامة و هذا يستدعي

وجود هوية قوية للعلامة. (Lacoeuilhe, J, 1997)

المطلب الأول: خلق هوية العلامة التجارية

إنه من النادر ما تولد علامة بهوية قوية في سوق ما، لكن المعايينة تستدعي أن الطريق نحو تحقيق ذلك طويل، في البداية تكون العلامة جدّ مشتركة مع المنتج المبتكر، و لكن بعد ذلك تبدأ في مرحلة التحرر التدريجي لتكتسب هوية خاصة بها، مستقلة و قوية بشكل كاف لكي تسمح بافتراقها عن المنتجات. إن وجود قوّة ذاتية للعلامة تطرح فكرة أنه يحدث انفصال تدريجي بين العلامة و المنتج، فهذا الانفصال سيتميز

بالانتقال من صورة ذهنية أكثر ارتباطا بالمنتج (مجموعة الإشارات المدركة من طرف المستهلكين المرتبطة بالمنتج) إلى هوية خاصة بالعلامة (مجموع تاريخ العلامة المروي و المدرك من طرف الجمهور و المرتبط باستهلاك العلامة). خلال هذه المقاربة كلما تصبح العلامة قوّة كلما يصبح الانفصال عن المنتج مهما، ما يقدم للعلامة صفة رأسمال. و هكذا فإن الهوية التي تمّ إنشائها هي نتاج تاريخ مكثف موصولة في آن واحد بالمنتج الأصلي و المقاول و المؤسسة، و لكي تكون هوية العلامة أكثر قوة يجب أن تدمج نوع من الأسطورة و مجموعة قيم و منتج و سلوك نوعي. إن "العلامة-منتج" بمعنى العلامة اللصيقة بالمنتج ليس لديها هذه العناصر لخلق هوية قوية بخلاف العلامة المؤسسية (institutionnelle). (Michon, Ch, 2000)

المطلب الثاني: سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج

إن سياق تحرير العلامة عن المنتج تتميز بأربعة مراحل التي تتسلسل على فترات زمنية تتجاوز العقود.

- الفترة التأسيسية

خلال هذه الفترة تكون العلامة في غالب الأحيان مرتبطة بالمنتج الذي شمله الإبداع، إنها الفترة التمهيديّة للعلامة، فاسمها قد يرتبط باسم مؤسسها أو مبتكرها، و أن المنتج يغذي مركز العلامة سواء كان وظيفيا أو رمزيا، فعلى سبيل المثال إن العلامة التجارية (Apple) مرتبطة بشكل كبير بعلامة للحاسوب.

- فترة الانفصال

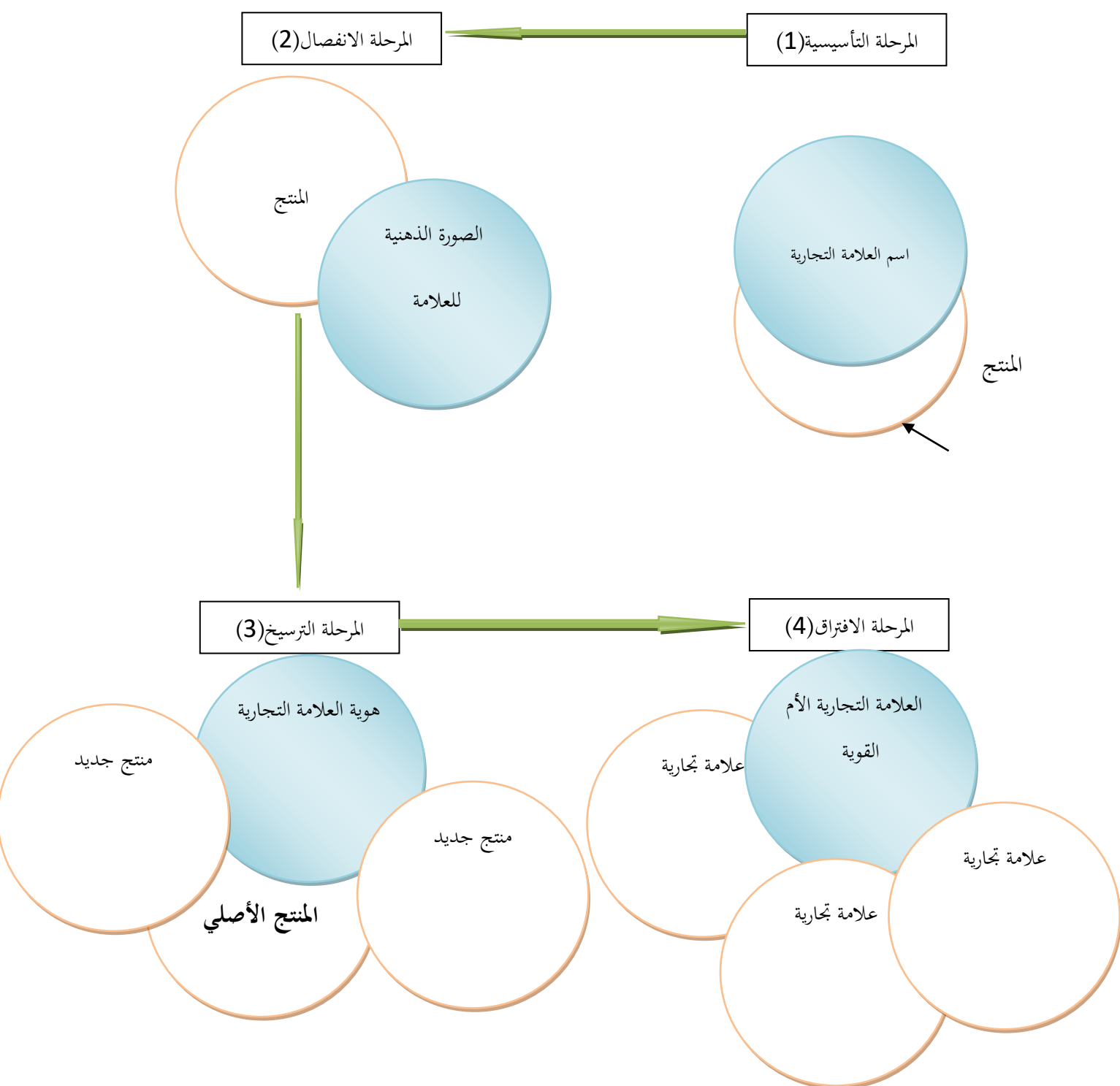
خلال هذه المرحلة فإن الصورة الذهنية للمنتج تكتسب استقلاليّتها و تصبح قوية بشكل كافٍ لإيصال تصوّر ما للعلامة الذي لا يختص إطلاقا بالمنتج الأصلي، على سبيل المثال علامات Bic أو Sonny أو Peugeot اكتسبت مع مرور الوقت معنى أو مدلول ذاتي في وعودها اتجاه المستهلك يتعدى وظيفة المنتج الأصلي. إن فترة انفصال المنتج تبقى هشة في وضعيتها هذه، لأن العلامات التجارية قد تهرم إلى حدّ كبير بشيخوخة الأجيال التي تخاطبهم أكثر من خلال التقادم الفني للمنتجات، و لهذا إن عمليات تحديد المظهر الخارجي لا تكفي دائما لضمان ديمومتها. كما أن فترة الانفصال لا تعطي تلك الاستقلالية بدون وجود مخاطرة، فالعلامة التي تريد الاستمرارية لفترة أطول يجب أن تتأصل في هوية دائمة.

- فترة الترسخ

ستسمح هذه الفترة للعلامة بالارتكاز على معالم أكثر استقراراً، بحيث تسمح بإدماج الصورة الذهنية للعلامة في ديناميكية تاريخية التي ستربط المنتج والعلامة في نظام تصوري على المدى المتوسط و الطويل الأجل. إن حالة النضج هذه تسمح للعلامة بأن تصبح مورد و ليس فقط حالة تجديد المظهر و هذا عن طريق خلق مستقبلها الخاص بها من خلال تطوير منتجاتها و قيمها.

- مرحلة الافتراق

تصبح العلامة في هذه المرحلة عبارة عن " أم حامل " (*mère porteuse*)، إن قوّة هويتها تسمح لها في آن واحد من تغطية تشكيلات عديدة من المنتجات و أيضا تولد "علامات جديدة" (*marques filles*). تتميز هذه الفترة بتطبيق إستراتيجية توسع العلامة نحو أسواق أخرى غير المنتج الأصلي، إن مثل هذا السياق غير مؤهل للبقاء إلا تحت بعض الشروط، فالشكل التالي يوضح سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج.



Source :Christian MICHON, le rôle de l'identité, source dans la création de l'identité de marque, Convegno(le tendenze del marketing in Europa), Novembre 2000. P5.

الفصل الثالث

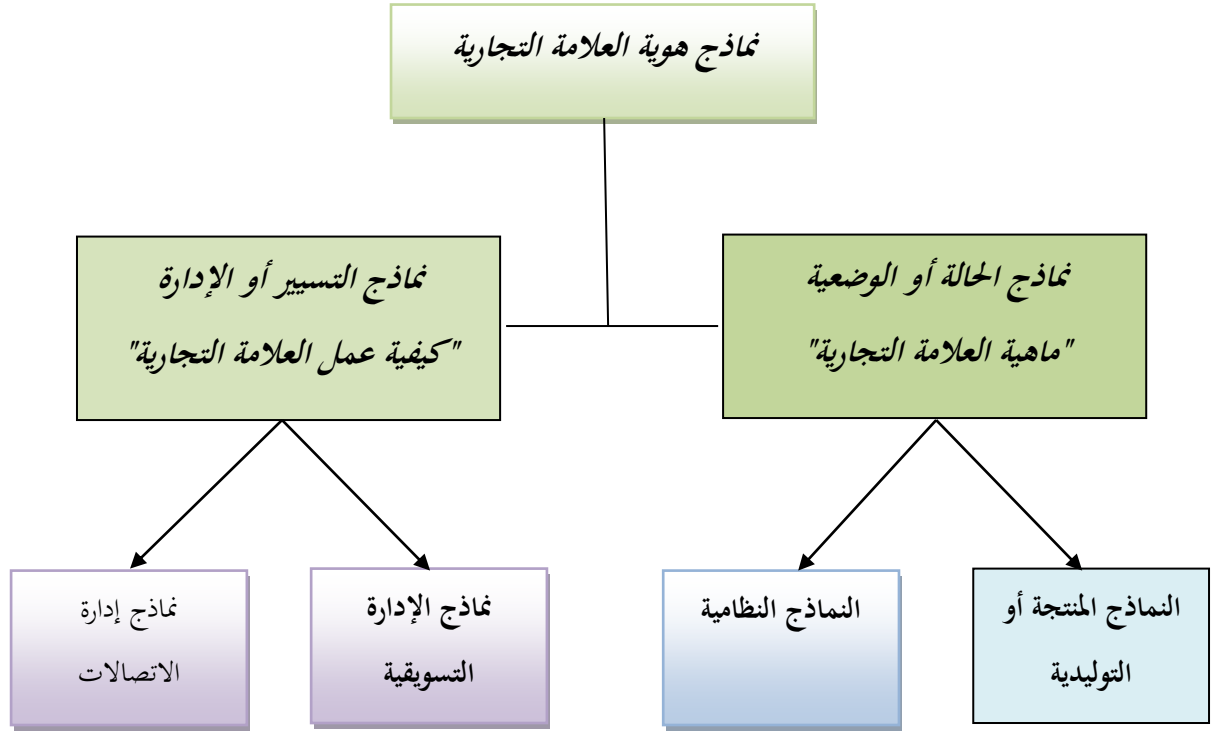
نماذج هوية العلامة التجارية
و أسس ممارسة إستراتيجية التوسع

الرجوع إلى بعض طرق نمذجة العلامة التجارية

نجد على العموم أن المقاربات الخاصة بنمذجة العلامة و هويتها يمكن ترتيبها في مجموعتين كبيرتين، النماذج الأولى تسمى بنماذج "الوضعية أو الحالة" (*les modèles d'état*) و نماذج الثانية تسمى بنماذج "التسيير أو الإدارة" (*les modèles de gestion*) . فالأولى تحاول الإجابة عن التساؤل " ماهية العلامة التجارية؟" حيث تتعلق خاصة بتحديد المكونات الأساسية للعلامة و ترتيبها على شكل تسلسل هرمي و وصف الارتباطات التي تجمعها، فالنماذج المقترحة من بعض الباحثين تحاول دراسة العلامة من الجانب النظري و طرح إشكاليات تصورية. (*Semprini, A, 2005, p101*)

ضمن "نماذج الحالة" يتم التمييز بين نموذجين، الأولى تسمى بالنماذج "المنتجة أو التوليدية" (*les modèles génératif*) و الثانية بالنماذج "النظامية" (*les modèles systémique*)، بالنسبة للأولى تتصور العلامة و هويتها كأشكال تمتد أو تتسع تدريجيا انطلاقا من نقطة بداية بسيطة إلى أبعاد تتصف تدريجيا بالتعقد، أما بالنسبة للثانية أي النظامية تتصور العلامة كنظام حيث تركز على تحديد مكونات العلامة و العلاقات فيما بينها.

أما نماذج "التسيير أو الإدارة" تحاول الإجابة في "كيفية عمل العلامة ؟" إنها تحدد أيضا المعالم و المكونات العلامة و لكن داخل اهتمام تطبيقي أو عملي من أجل استنتاج القواعد المرشدة. إن هذه النماذج في غالب الأحيان يتم إعدادها من طرف مؤسسات الدراسات الاستشارية لوضع تحت تصرف مديري العلامات مختلف الأدوات العملية أو التطبيقية. و يمكن تمييز ضمن هذه الأخيرة من جهة نماذج إدارية موجهة نحو مجال تسويق العلامة (مثل اختيار الفئات و التموقع و تحديد عناصر التميز أو الاختلاف)، و من جهة أخرى نماذج إدارية موجهة نحو مجال اتصال العلامة (مثل اختيار منطقة أو المسار و المواضيع و النمط أو الأسلوب). و الشكل التالي يوضح مختلف هذه التقسيمات.



المصدر: (Semprini, A, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France.

P102

النماذج الكبرى لهوية العلامة التجارية

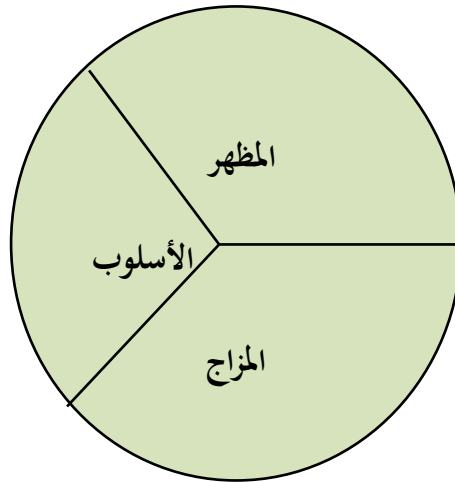
إن هذه التقسيمات ليس لها أهمية إلا في حالة توضيحها لمختلف الرؤى أو الأفاق المفيدة في تحليل العلامة و هويتها، إنها تخص الرؤى التي تركز على مختلف جوانب العلامة و التي يمكن أن تكون نافعة حسب نوعية الاستخدام أو التطبيق، فضمن السياق اليومي في قيادة أو إرشاد العلامة نجد على سبيل المثال أن نموذج الإدارة أو التسيير ينبغي أن يتميز بالدقة و الواقعية، أما إذا تعلّق الأمر بالتفكير حول الإشكاليات الجوهرية مثلاً كتطوير العلامة على المدى البعيد أو تحديد هويتها أو تنويعها، فإن نماذج الحالة ستسمح بتحديد بشكل جيّد الرهانات الإستراتيجية و تقييم النتائج بشكل جيّد للعلامة.

المبحث الاول: مختلف نماذج هوية العلامة التجارية.

المطلب الأول: نموذج إستراتيجية النجوم (J. Séguéla) (la star stratégie)

في سنة 1982 أدخل الباحث (J. Séguéla) نموذج "إستراتيجية النجوم" كطريقة جديدة في إدارة العلامات التجارية في الأسواق التي وصلت إلى مرحلة النضج. أصبحت تأخذ الخصائص الغير ملموسة للعلامة (تلك التي لا ترتبط مباشرة بالمنتج) من الأهمية في قرارات الشراء للمستهلكين، يقوم هذا النموذج على افتراض مسبق أن العلامات يمكن وصفها كنجوم سينما، بحيث ما ينطبق عن النجوم ينطبق على العلامات، فالحاملات الإعلامية يجب أن تعالج على أنها مشاهد من مشاهد السينما، فهذه الطريقة تركز على ثلاث دعائم تنطبق على العلامات كما تنطبق على النجومية: (Azoulay, A, 2008, p18)

و هي الإطار المادي (ماذا يفعل المنتج و ما هو أدائه) و المزاج (بمعنى شخصية العلامة) و النمطية أو الأسلوب (بمعنى العناصر التنفيذية للإعلانات و الاتصال. و الشكل التالي يوضح الدعائم الثلاثة التي تشكل طبيعة هذا النموذج.



نموذج إستراتيجية النجوم ل(Jacques Séguéla)

المصدر.: (Semprini, A, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France.

P103

يندرج هذا النموذج تحت إطار "نماذج الحالة" مع تطبيق بديهي في مجال الاتصال، كما يعالج بعض التحديات المرتبطة بسير أو عمل العلامة و تحديد هويتها. و يبحث هذا النموذج لأول مرة العلاقة بين العلامة و المنتج كتعبير نظامي، و لا يقتصر على طرح عملية الاتصال كوظيفة للمنتج و لكن كوسيلة

تعبيرية التي يمكن من خلالها تقييم المنتج. إن هذا النموذج يقترح مقارنة دلالية للعلامة (*sémiotique*) لأنه يعرض مضمون أو نظام متمثل في المزاج الذي يؤخذ بعين الاعتبار من خلال أشكال تعبيرية متمثلة في المظهر أو الجانب المادي و الأسلوب. إن هذه الرؤية التي جاء بها (*Séguéla*) تتطرق إلى نقطة مهمة تخص هذا النموذج و تتمثل في التمييز الذي يقيمه بين بُعد ملموس و مرئي و مدرك من طرف المرسل إليهم و يخص الأسلوب أو النمط (*le style*) و الجانب الملموس أو المظهر (*le physique*) الذي يسمى اليوم البعد الدلالي للعلامة، و نجد أيضا بُعد غير ملموس و غير مرئي و تصوري و غير مادي الذي يخص المزاج أو الميزة (*le caractère*). إن هذه التفرقة بين ما هو مرئي و غير مرئي و بين جانب الدلالي و جانب المدلول للعلامة يعتبر بدون شك الأهم في مقارنة (*Séguéla*)، بحيث نجدها في أغلبية النماذج التي جاءت فيما بعد.

المطلب الثاني: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (*Aaker, D, A.*)

لتبسيط النموذج المقترح، يمكن القول أن (*Aaker, D, A. 1996*) في مؤلفه (*Building Strong Brands*) يحلل هوية العلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد:

(1) العلامة كمنتج أو خدمة.

(2) العلامة كمنظمة.

(3) العلامة كشخصية.

(4) العلامة كرمز.

إن الطريقة المقترحة من طرف الباحث تسمح بإيجاد ارتباط بين مختلف الجوانب المسجلة في "العلبة الذهنية" كما يسميها (*Mental Box*) المتمثلة في المنتج و العلاقات و الشخصية و الأفكار المشتركة، فالعلامة هي في آن واحد شيء مخصص للاستهلاك بواسطة المنتجات و كمُرسلَة للإشارات. إن المكانة التي ترغب المؤسسة اكتسابها في ذهن زبائنها، أي بمعنى تطوير هوية قوية للعلامة ، يعتبر قرار إستراتيجي تمّ إعداده بواسطة تحليل رباعي الأبعاد متواصل عبر الزمن، فهذا القرار الإستراتيجي يركز في تحليل العلامة و دراستها مقارنة مع العلامات المنافسة على: العلامة كمنتج، العلامة كمنظمة، العلامة كشخص و العلامة كرمز. من خلال هذه الجوانب المتكاملة و المقترنة مع بعضها البعض تُطوّر بُعْدَا إستراتيجيا يركز مبدئيا على اختيار الأسواق و تحليل الحوافز و دراسة سلوكيات المستهلكين و تحليل نقاط القوة و الضعف للمنافسين و أيضا مشروعية و مصداقية العلامة. إن اختيار هوية العلامة يجب أن يستتبع منطقيا بقرارات إستراتيجية و المالية

للمؤسسة، يعنى أنها تولد قاعدة ثنائية تتمثل في " علاقة-زبون" ذات امتياز و إدراك للمنافع من طرف المستهلك و أيضا دليل عمل للمؤسسة في إعداد المنتجات و وسيلة اتصال العلامة.

حسب (Sandor, C & Denis, J-E, 2002, p9) إن إستراتيجية إدارة العلامة التي يراد لها النجاح على المدى البعيد يجب أن تركز بشكل ضروري على اختيار و تطوير إستراتيجية خاصة بالعلامة التي تنشئ عن إنتاج هوية مميزة، فالكتابات المرتبطة بذلك تحصى ثلاثة أنواع من الهويات، علامات ذات هوية وظيفية و أخرى ذات هوية رمزية و الثالثة ذات هوية تجريبية، و هذا حسب نوعية المكاسب التي تعرضها.

إن القرارات المتعلقة بالهوية يجب أن تؤخذ مسبقا قبل أي إطلاق العلامة، و بعد تحديد إستراتيجية العلامة يجب إدارة المزيج التسويقي بصفة منسجمة لخلق انطباعات ملائمة في ذهنية المستهلكين. فهوية العلامة هي في جوهر التحليل الإستراتيجي للعلامة، فحسب (Aaker, D, A) إن النتيجة الطبيعية لهوية العلامة تتمثل في خلق قيمة مبنية على المكاسب الوظيفية و المكاسب التأثيرية أو الانفعالية و مكاسب الطموح أو الارتقاء، فهذه القيمة التي تنشأ هي نتيجة مباشرة لتحليل فعال لسلوك المستهلكين و المنافسين و كذلك العلاقة التي استطاعت العلامة تأسيسها مع زبائنها الأوفياء. يمثل تحليل نقاط القوة و الضعف للمؤسسة شرطا مسبقا لكل عملية تخص العلامات، فمن أجل تطوير هوية علامة طموحة يجب في آن واحد تحليل الموارد المتاحة و أولويات المؤسسة و أرث العلامة مثل مستهلكيها السابقين أو البلد الأصلي، فكما يُظهر في الشكل التالي، فإن العلامة تتجاوز المنتج حتى و لو أن هذا الأخير يظل مركزيا من خلال إدماج ثمانية أوجه متكاملة:

(1) شخصية العلامة ، (الرؤية التجسيمية أو التجسيدية للعلامة).

(2) الصورة الرمزية للعلامة في السوق.

(3) العلاقات مع الزبائن.

(4) التأثيرات التي تثيرها العلامة.

(5) التقويمات الشخصية.

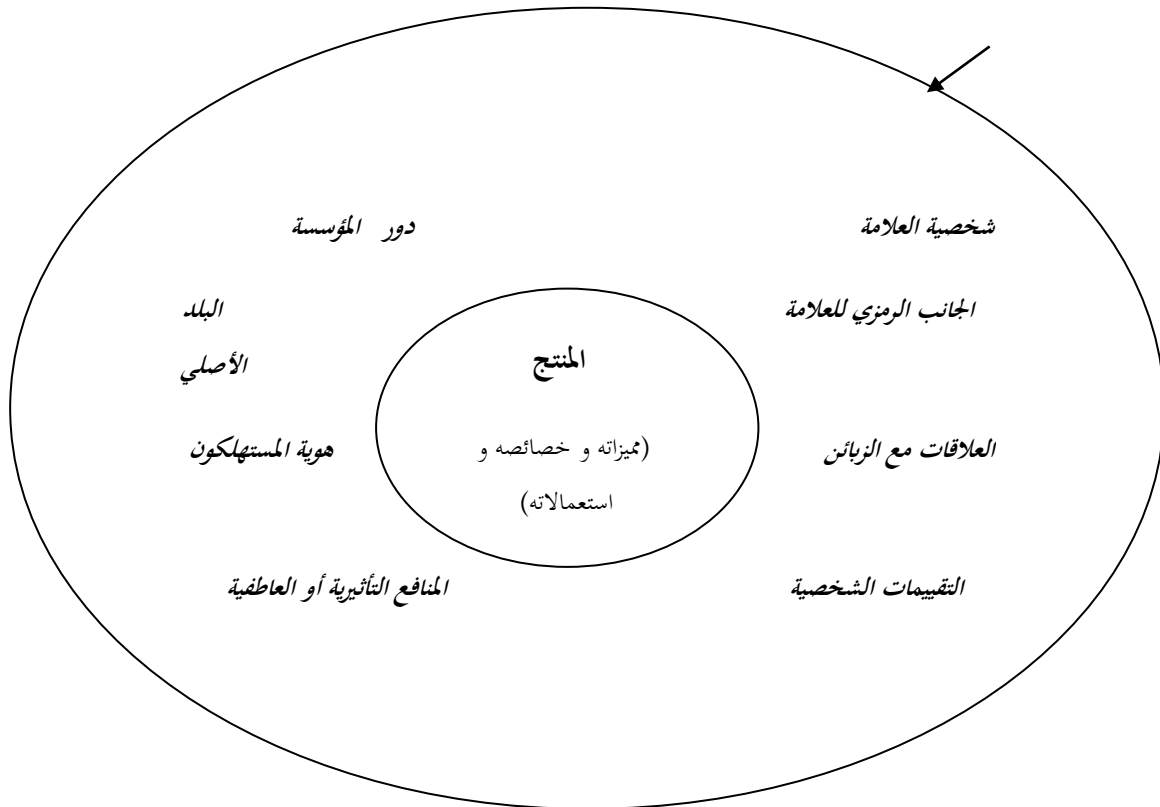
(6) هوية المستهلكين.

(7) البلد الأصلي.

(8) دور المنظمة أو المؤسسة التي تقود العلامة.

كما يحاول الباحث الإجابة من خلال الشكل التالي عن أربعة أسئلة: ما هو جوهر قيمة العلامة ؟ لمن توجه العلامة ؟ كيف تدرك ؟ وكيف ترغب أن تدرك ؟ ما هي الشخصية التي تعكسها ؟

العلامة التجارية



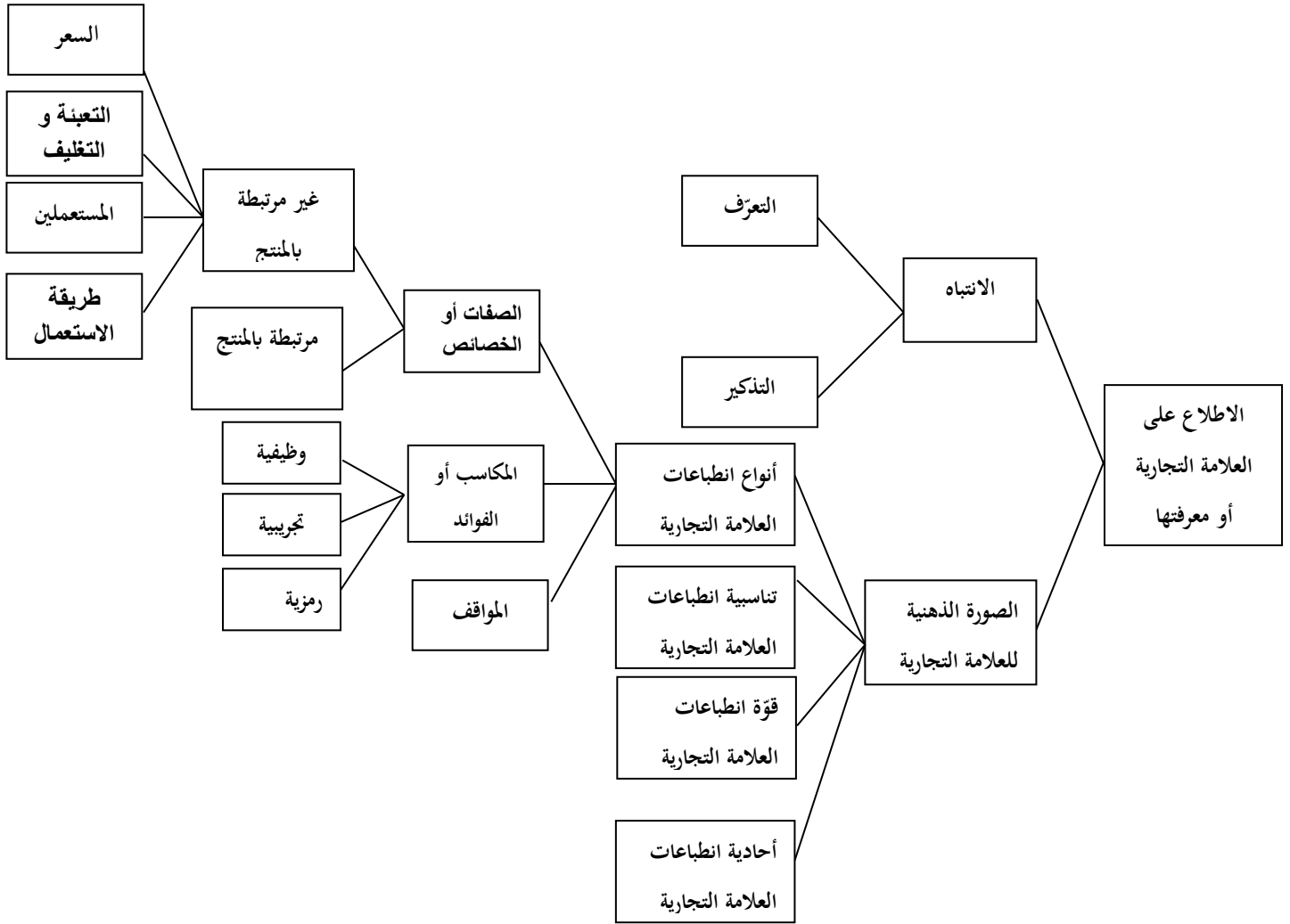
Source : d'après Aaker (David A.), *Building Strong Brands*, Free press, 1996, Cité par (Lewi, G) *Branding Management*, 2005, p99.

فهوية العلامة تمثل إذن مجموعة الانطباعات الذهنية التي تسمح بتطوير إستراتيجية معينة، و المحافظة على مكانة جيّدة لدى المستهلكين في السوق، و أن المستهلك يُميّز من خلال هذه الانطباعات الذهنية التي لها قيمة بالنسبة إليه، و لهذا السبب فهو مستعد لدفع سعر مرتفع للحصول على منتجات هذه العلامة ، و بالتالي يكتسي صفة الولاء للعلامة.

المطلب الثالث: نموذج المعرفي أو الإدراكي حسب (Kevin Keller)

حسب التقسيمات السابقة، فإن (Keller, K, 1998, p121) يقترح نموذج "الحالة" من النوع التوليدي و يسجل ضمن اتجاه ما قدمه (Aaker)، تعتبر أعماله نوعا ما حديثة حيث يتطرق إلى بعض الانشغالات المعاصرة على سبيل المثال الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المرسل إليهم في نمذجة العلامة.

يؤسس (keller) نموذج يرمي إلى تحديد كيف يأخذ رأسمال العلامة شكله في اتجاه المزوج فيما يخص القيمة الاقتصادية و القيمة الرمزية. إن النظرية التي تدّعم هذه المقاربة هي من نوع معرفي لأن بالنسبة لهذا الباحث إن الشيء الوحيد الذي يحدد قيمة علامة هو المعرفة أو الإدراك الذي يحمله المستهلكين و أن العامل الرئيسي لهذه المعرفة هي ذاكرة المستهلك أو بشكل أدق الآثار التي تركتها في ذاكرته. إن معرفة العلامة تُغذى بدورها عن طريق الوعي لدى المستهلكين بوجود العلامة و بمختلف أنشطتها و أيضا بمختلف الانطباعات التي يرتبطون من خلالها بالعلامة. إن مجموع الانطباعات المرتبطة بالعلامة تمثل ما يسميه (Keller) الصورة الذهنية للعلامة، و أنه بطريقة خاصة نجد أنه لا يدمج مصطلح هوية العلامة إلا مرحلة متأخرة نسبيا، حيث يعرفها على أنها "مجموعة العناصر التي تساهم في تثمين التعرّف و الصورة الذهنية للعلامة. فعناصر العلامة الأكثرية أهمية هي الأسماء و الرموز و المسبوكات و الشخصيات و الشعارات و الغلاف. إن اختيار عناصر محددة يعادل بناء هوية علامة قوية، فكل عنصر يولد فائدة أو مكسب لمختلف مستويات بنية معرفة العلامة. تشير هوية العلامة إذن إلى مساهمة كل عناصر العلامة في تطوير الشهرة و الصورة الذهنية و من ثمّ القيمة المضافة النهائية لعلامة ما.



نموذج لهوية العلامة التجارية حسب (Kevin Keller)

Source : **Semprini, A**, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France, p105

كما يُعالج هذا النموذج ضمن النماذج المُنتجة أو التوليدية لأنه يتصوّر العلامة كنظام ممتد و معقد، فكل المستويات التي تخص هذا النموذج مهيكلّة بشكل واضح بحيث تبدأ بمستوى أول يضم مصطلح الاطلاع أو معرفة العلامة ثم مستوى ثاني يضم مصطلحين يتمثلان في الانتباه و الصورة الذهنية و هكذا. إن أهمية المكونات التي تأسس رأسمال العلامة تتناقض تدريجياً مع تطوّر النموذج و ابتعاده عن المصدر. إن هذه الرؤية المُنتجة أو التوليدية التي تخص عمل العلامة ذات أهمية بالغة لأنها توضح بشكل جيّد البعد الديناميكي لعمل العلامة. لكن رغم أن (Keller) يقدم نموذج مهيكل بشكل واضح، فإنه لا يقترح النواة التي تحفظ هوية العلامة، إنه نموذج تحليلي يسمح بتحديد عدد كبير من المكونات و ربطها داخل نظام.

كما أن هذا النموذج بالإضافة المزايا التي قدمها فإنه له نقائص، فإذا كانت بعض المصطلحات كالاطلاع و التذكر و الفهم تعتبر ذات أهمية في عملية بناء رأسمال العلامة، فإن هناك أخرى ذات أهمية أيضا مثل بعد الرمزي و الانفعالي و العاطفي بحيث تأخذ مكانة هامشية في النموذج المقترح. أما الشيء الذي يأخذ عليه كثير يتمثل في إبعاد مصطلح هوية العلامة في محيط أو ضواحي النموذج و يمنح لها وظيفة بسيطة تخص التمييز. مثلا إذا حاولنا التعرف على شخص ما في الشارع ليس من الضروري معرفة شخصيته و قصته أو مشاعره، فالوصف الدقيق لشكله و لباسه يكفي، لكن إذا حاولنا فهم سلوكه المستقبلي و أسباب تصرفاته فإنه يجب اختيار طريقة تخص هوية أكثر عمقا و تعتمد على مقارنة نوعية. (keller, K, 2009, p41)

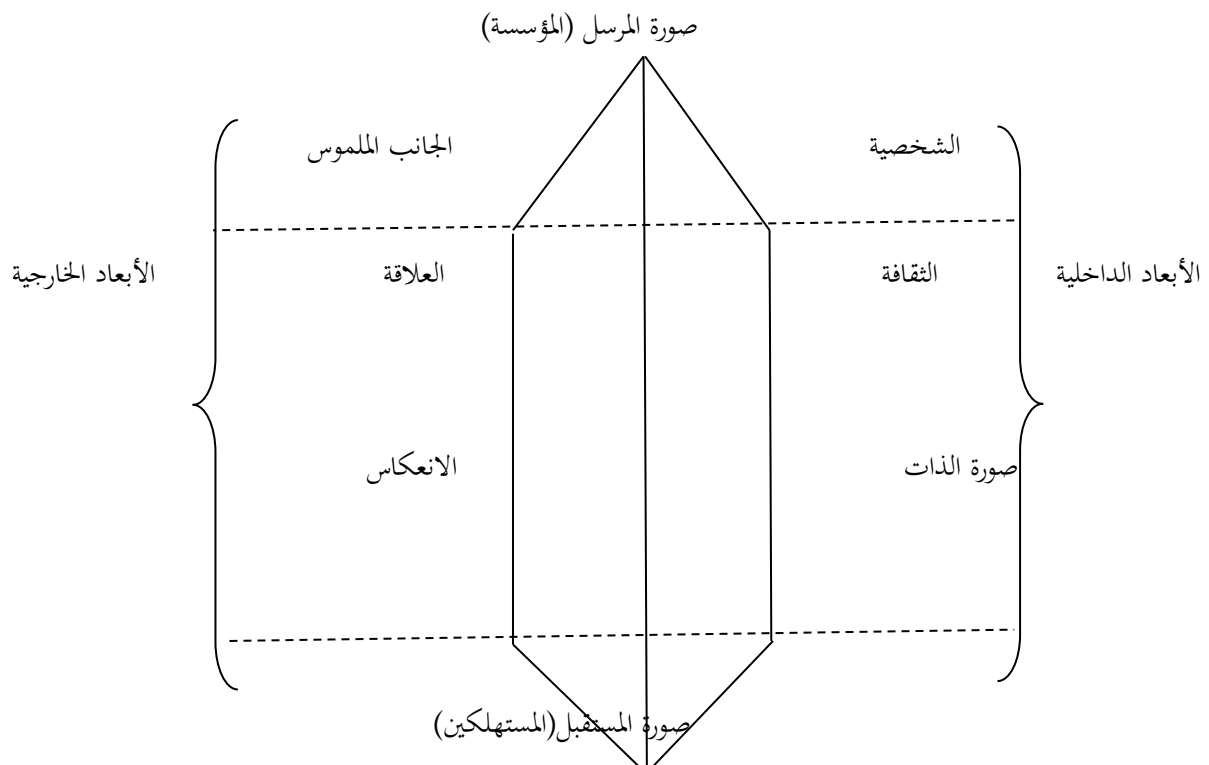
المطلب الرابع: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Jean Noël Kapferer)

حسب هذا المتخصص الفرنسي في مجال إدارة العلامة، يوضح بأن هوية العلامة لها قدرة للإجابة على المسائل المتعلقة بالجواهر وليس الاهتمام بالشكل الخارجي، و لهذا يذكر ما يلي: "القليل من العلامات التي تعرف جوهرها أو عمقها و أين تكمن أحاديثها، فالحاجة من معرفة ذلك تظهر عندما تعتزم المؤسسة ضم إلى الحملات الإعلانية على المنتجات حملة تخص العلامة...". إن تحديد محتوى أو مضمون العلامة يسمح بالإجابة عن العديد من الأسئلة المطروحة يوميا: هل باستطاعة العلامة التكفل أو رعاية أي حدث معين أو حدث رياضي؟ هل هذه الحملة الإعلانية متطابقة مع العلامة؟ هل فرصة وجود منتج جديد تتوافق مع المنطقة المشروعة للعلامة أو خارجها؟" (Kapferer, J-N, 2006, p28). إن تحديد هوية العلامة ضرورة ملحة نظرا لتعدد الاتصالات و المراسلات الإعلامية، فهو يقدم نوع من التمييز الذي له مدلول بين الصورة الذهنية و هوية العلامة. إنه يفرق بين الطريقة التي تدرك من خلالها العلامة و الحالة التي ترغب أن تُدرك من خلالها، فهوية العلامة كما سبق و أن ذكرنا هي مفهوم إرسالي و لهذا ينبغي تحديد معنى و مشروع العلامة، أما الصورة الذهنية هي نتيجة أو حوصلة ترجمة الإشارات المرسل، إي هي الإشارات التي مصدرها هوية العلامة و أيضا عوامل أخرى. كما يشير الباحث إلى مصطلح تموقع العلامة، بأنه وضع مجموعة خصائص متميزة بالنسبة للمنافسة و محفزة بالنسبة للجمهور من خلال الإجابة عن الأسئلة الأربعة كما تمّ التطرق إليها سابقا. لكن يعتبر هذا المصطلح أي التموقع محدودا لأنه لا ينقل القدرات أو كل الثروة التي تمتلكها العلامة ، فعلى سبيل المثال فإن كل من علاماتي (Coca Cola) و (Pepsi Cola) لهما تموقع

متماثل رغم أنهما مختلفتين تماما، إن التموقع هو أبكم عندما يتعلق بالاتصال الذي يتبناه. في حين يعالج مصطلح هوية العلامة هذه النقائص و يقود الصيغ التعبيرية للعلامة، فهو عبارة عن التقاء عرض ما مع مجموعة من الإشارات و الرموز و التجربة الجماعية أو الفردية للمستهلكين أو الزبائن. يقترح في هذا الإطار (Kapferer, J.N, 1998, p102) أداة يسميها "موشور الهوية" الذي هو عبارة عن أداة ترمي إلى تجميع و تنظيم هذه الهوية من خلال الوجيهاة الستة التي يمكن إجمالها فيما يلي :

- (1) الجانب الملموس من العلامة.
- (2) شخصية العلامة.
- (3) العلامة كمجال ثقافي.
- (4) العلامة كمجموعة علاقات تربطها بالمستهلك.
- (5) العلامة كانعكاس للصورة (المرآة الخارجية للفئات المستهدفة).
- (6) صورة الذات للعلامة (المرآة الداخلية للفئات المستهدفة).

منقسم موشور هوية العلامة بواسطة خط متقطع عمودي، من ناحية اليسار يمثل البعد الاجتماعي للعلامة الذي يخص الجانب الظاهري للعلامة و من ناحية اليمين الجانب الباطني للعلامة و الشكل التالي يوضح نموذج هوية العلامة الذي يمثل موشور هوية العلامة.



Source : J-N, Kapferer, *Les marques capital de l'entreprise*, éditions d'Organisation, 1998, p108.

إن هذا النموذج يُطرح ضمن معاينة مزدوجة، نجد من جهة أن العلامة تُجسد في إطار تطوير الجانب الملموس و الشخصية و العلاقة النوعية، و من جهة أخرى يظهر الدور الاتصالي للعلامة، فهي عبارة عن "كائن مخاطب"، و كأى عملية اتصال يجب إدماج دور المرسل و إدراك الخطاب المرسل إلى الفئة المستهدفة، فحسب هذا الباحث، فإن العلامة لا يمكن أن تستمر في الوجود إلا من خلال اتصالاتها.

الفرع الاول: الوجيهاات التي تحقق الاختلاف

إن انتقال السوق من حالة إلى أخرى يتطلب مفاهيم و أدوات خاصة ينبغي التحكم فيها، فبعد عهد الصورة الذهنية و التموقع و شخصية العلامة نحن اليوم في عصر هوية العلامة، فلكي تصبح أو تظل العلامة قوية ينبغي أن تبقى وفية لهويتها، فالصورة الذهنية للعلامة تعتبر مفهوم سريع الزوال و متغير، إنها تهتم كثيرا بالمظهر و ليس بكيونة العلامة. إن مصطلح هوية العلامة تُترجم إرادة أو عزيمة رجل الاتصال الذهاب فيما وراء المظهر نحو الجذور العميقة للعلامة ، فتحاول الإجابة عن ثلاثة متطلبات: الاستمرارية عبر الزمن و التناسق بين الإشارات المنبعثة و الواقعية و يجب تفادي خدع الصورة المثالية.

الفرع الثاني: شرح مكونات موشور هوية العلامة التجارية

يمكن تمثيل هوية العلامة من خلال موشور بستة وجيهاات (Guillou, B, 2009, p06) .

الجانب الملموس

إن العلامة هي في المقام الأول شيء ملموس أو مادي، تتجلى في مجموعة الخصائص الموضوعية البارزة التي تتبادر إلى الذهن عندما يتم ذكر العلامة، فالبقرة الضحكة (la Vache-qui-rit) تستحضر العجينة و العلبة الدائرية باللون الأحمر و الأزرق و فصوص من الجبن مغلفة بالألمنيوم. إن الجانب الملموس يناسب الشكل القاعدي للعلامة و إلى المهارة و التموقع التقليدي و يشمل مجموع المنتجات المرتبطة بالعلامة، إنه الجانب الذي يتبادر أولا وقبل كل شيء إلى ذهن المستهلك عندما يفكر في العلامة، فالجانب الملموس ضروري ولكن غير كافي، كما نجد أن الكثير من العلامات لديهم مشاكل فيما يخص هذا الجانب، إما أن قيمهم المضافة الوظيفية ضعيفة أو لم تتمكن من أن تتحدد بشكل جيّد.

الشخصية

بمجرد أن العلامة تصبح عنصر اتصال فإنها تحصل على مزاج أو خاصية أو ميزة، بمعنى أية شخصية ستمثلها العلامة إذا حاولنا مقارنتها بشخص ما، فنعتبر العلامة على أنها كائن بشري. فمصطلح الشخصية يجمع مجموعة السمات البشرية المرفقة بعلامة ما، فالبقرة الضحوة (la Vache-qui-rit) عطوفة وكريمة، في حين أن علامة (Marlboro) ساكنة و هادئة، هذا يفسر فكرة ازدهار شخصيات مرتبطة بالعلامة.

الفضاء الثقافي

إن أي مُنتج هو نتاج ثقافة ما، و نقصد بالثقافة نظام القيم و مصدر إلهام للعلامة، فيعتبر هذا الجانب الجزء الأهم أو المحوري، إن البعد الثقافي يعتبر من العناصر الأساسية التي توجه العلامة في استعراضاتها من المنتجات و الاتصالات، فعلى سبيل المثال إن العلامة (Dior) مرتبطة بالثقافة الفرنسية، فبالنسبة للأجانب هذه العلامة تحمل القيم الفرنسية. لقد ركزت الكثير من الحملات الإعلانية على البعد الشخصي أي بمعنى إدماج شخصيات مشهورة و أهملت الفضاء الثقافي، الذي يعتبر مهما جدا و حديث العهد، إنه من خلال البعد الثقافي ترتبط العلامة بالمؤسسة إذا كان كل منهما يحمل نفس الاسم.

العلاقة

يتعلق الأمر بفكرة التبادل الذي تحدثه العلامة، إنه شكل من أشكال الاتصالات و تظهر أهميتها خاصة في مجال الخدمات.

الانعكاس

يقدم وصف خارجي للمشتريين و المستعملين المحتملين للعلامة، بمعنى يتعلق الأمر هنا بالصورة الخارجية التي تعطيها العلامة لمستخدميها، فالانعكاس لا يقصد به الفئة المستهدفة، إنها نموذج للتحديد.

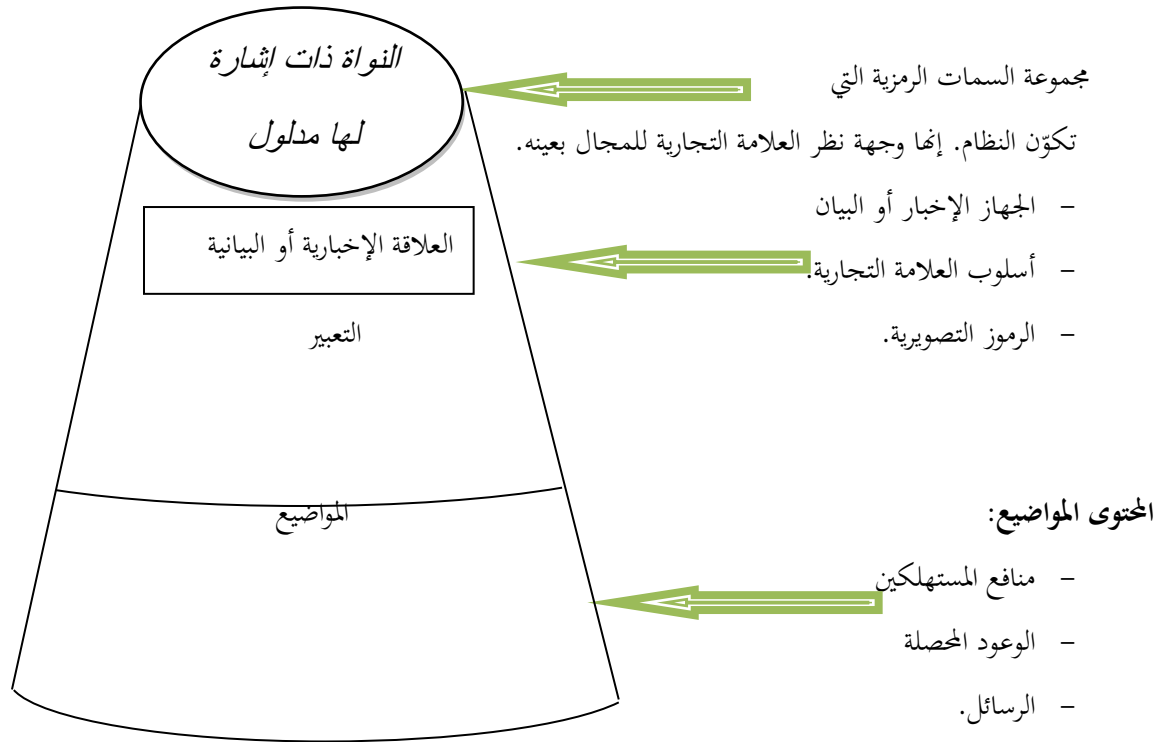
صورة الذات

بخلاف الانعكاس، فإن صورة الذات تمثل صورة المشتري، أي النظرة التي يتخذها المستهلك على نفسه عندما يستهلك المنتج، فمن خلال استهلاكنا لبعض العلامات نراعي نوع من العلاقة مع ذاتنا.

يسمح موشور الهوية المتكوّن من ستة وجيّهات بتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف لعلامة ما، فيوضح (Kapferer,2001, p114) بأن تطبيق هذا الموشور على علامة ما كأداة، يسمح بتحديد ما يسمى بـ "منطقة الإمكانات المحتملة" أو بمعنى آخر إمكانياتها للتوسع، فالعلامة القوية في هذه الأبعاد تمثل رأسمال حقيقي. كما أن موشور الهوية يذكّر بأن هذه الوجيّهات تشكل كلّ مهيكّل، و مضمون أحدها له انعكاس على البقية. إن بنية الموشور تنشأ من معاينة أساسية تتمثل في أن العلامة هي كائن مخاطب، فهذه الأخيرة لا تتواجد إلا إذا اتصلت، في حين أن علم العلاقات يعلمنا بأن أي عملية اتصال يجب أن تخلق مرسل، و أنه حتى و لو تعلّق الأمر بالمنتجات أو المحلات التجارية فإنها تسمح لنا بالتخيل بأنها تُخاطب أو تتكلم، و مهما يكن فإن المشتريين عندما نستجوبهم فإنهم لا يترددون في وصف مُرسل العلامة. إن الوجيّهات المتعلقة بالجانب الملموس و الشخصية تشمل المرسل. كما أن أي عملية اتصال تبني أيضا مرسل إليه، إن وجيّهات الانعكاس و صورة الذات تشمل المرسل إليه الذي هو جزء من هوية العلامة، أما فيما يخص وجيّهات العلاقة و الثقافة تمثل جسر يصل بين المرسل و المرسل إليه. يقدم موشور الهوية أيضا حيز لانفصام عمودي (كما هو موضح في الشكل)، على اليسار تتضح لنا وجيّهات الجانب الملموس و العلاقة و الانعكاس و تمثل الوجيّهات الاجتماعية للعلامة تلك التي تظهرها. لكي تصبح أو تبقى العلامة التجارية قوية يجب أن تظل وفية لهويتها.

المطلب الخامس: جوهر أو قاع العلامة (le fond de la marque)

وضع هذا النموذج من طرف شركة للدراسات النوعية التي تسمى (Sorgem) ، فبخلاف لموشور هوية العلامة الذي يمكن استعماله بكيفيته الخاصة، فإن استعمالات نموذج "جوهر العلامة" تعتبر محدودة، بالرغم من أنه معروف من طرف أغلبية المتخصصين. كما يتطلب كفاءة عالية في معرفة علم الإشارات و معاني الدلالات اللفظية، يرجع الفضل إلى هذا النموذج في أنه حقق نوع من الألفة لمسئولي العلامات للتعامل مع بعض المصطلحات (كالرمز و الأسطورة و الإشارة و الخيال...) التي لم تكن تعتبر كأجزاء متكاملة في إشكالاتهم و أطروحاتهم. و يظهر أيضا على شكل مخطط تركيبّي كما يلي:

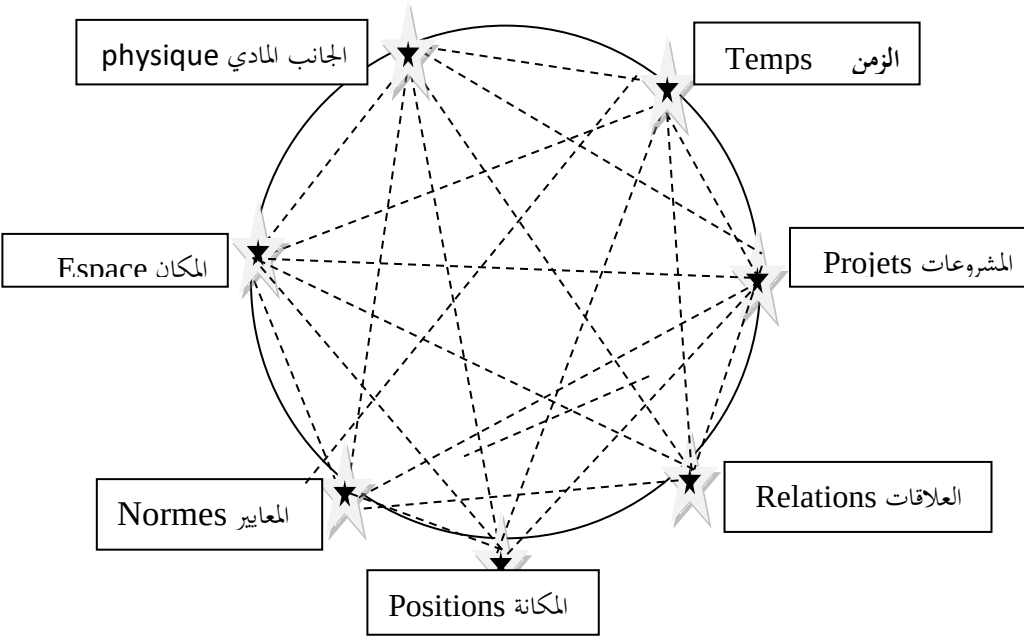


المطلب السادس: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Marie-Claude Sicard)

تري هذه الباحثة أنه يجب أن تعرّف هوية العلامة على أنها "تفاعل معقد بين المؤسسات و المستهلكين و بهذا فهي تعارض التصوّر الذي جاء به (Kapferer) الذي جعل من هوية العلامة مفهوم إرسالي المعاكس للصورة الذهنية التي تعتبر مفهوم استقبالي. و بهذا فإنها تؤكد بقوة أن هذا التعارض يحمل في طياته فكرة خاطئة و خارج المجال، لأنها ترتبط بمنطق آلي و بالتالي لا تأخذ بعين الاعتبار تفاعل العلامة بطريقة مثلى. إن جوهر إشكالية هوية العلامة تكمن في طرح التساؤل التالي: هل نفضل التحليل الإستراتيجي و التسويقي المدرك من المؤسسة أو نفضل إدراك المستهلك الذي هو في غالب الأحيان ذو طبيعة حدسية. إن (Sicard) تثني على " التصور النظامي للعلامة " بمعنى تطوير فكرة "نظام العلامة " الذي يسمح لنا فهم بشكل جيّد هوية العلامة، فإذا كانت هذه الأخيرة تعتبر ثابتة و لا ينبغي أن تتغير و غير مادية و ضعيفة البنية و هي ملك المؤسسة، فإنه من خلال المقاربة التي تقدمها (Sicard) تطوّر خمس مبادئ لدراسة سبعة مكونات التي تسميها السياقات أو المجالات (contextes) ثم تقترح بعد ذلك أداة جديدة تدعى "وردية أو نجومية العلامة " التي لديها سبعة أقطاب، و المبادئ الخمسة التي تقدمها تتمثل فيما يلي: (M-C Sicard,2001, p197)

- (1) إن العلامة ليست ثابتة و إنما متغيرة.
 - (2) العلامة ليست ضعيفة البنية كما يعتقد.
 - (3) العلامة ليست غير مادية.
 - (4) العلامة ليست ملك المؤسسة و إنما تعتبر أيضا ملك للمستهلكين.
 - (5) العلامة لا تمثل شخصية و إنما حالة مقارنة لا أكثر.
- و بهذا فهي تخالف بصفة خاصة عدّة عناصر متعلقة ببعض المكتسبات التقليدية للإدارة الإستراتيجية للعلامة التي تعتبر هوية العلامة ثابتة و لا يجب أن تتغير و هي أيضا غير مادية و ضعيفة البنية و هي ملك للمؤسسة. كما طوّرت سبعة سياقات أو مجالات لتحديد هوية العلامة حيث تصفها بالرزمة أو حزمة التي يمكن أن توجد في جميع حالات الاتصال:

- (1) الإطار المادي و الحسيّ.
 - (2) الإطار الفضائي أو المكاني.
 - (3) الإطار الزمنيّ.
 - (4) إطار التوقعات الخاصة بالفاعلين.
 - (5) الإطار العلاقات الاجتماعية الآنية.
 - (6) الإطار الثقافي المرجعي.
 - (7) إطار هويات الفاعلين.
- في المخطط أو الرسم الذي أعدته و المسمى "بورديّة أو نجومية العلامة"، العلامة كما هو مبين في الشكل هي نظام تشغيلي هولوغرامي بحيث كل قطب من الأقطاب متصل بالآخر، فكلها مترابطة مع بعضها البعض، هذا يعني أن كل مكوّن للعلامة و كل إشارة مهما صغرت تحوي العلامة ككل بحيث تعبر عنها و ترسل رسالة في كل الاتجاهات في وقت فعليّ.



المصدر: *La rosace de marque, Marie-Claude Sicard, « Ce que marque veut dire » édition d'organisation, 2001, p243.*

إن كل قطب موصول بالأقطاب الأخرى الستة، أما النواة المركزية لهوية العلامة يمكن أن تمثل أحد هذه الأقطاب السبعة و تنتشر فيما بعد إلى الأقطاب الأخرى من خلال ديناميكية العلامة. إن هذا النموذج يسمح بوجود ليونة كبيرة عند التسيير، لأن هناك تماثل من حيث الأهمية للأقطاب السبعة، و أنه من الممكن دعم هوية العلامة و إدخال تغيرات عليها من أي قطب من الأقطاب السبعة. إن فكرة التوازن الغير مستقر تسمح أيضا بالحرص على الميزة التطورية لهوية العلامة و انفتاحها على المجال الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي و قدرة التفاعل للتأثيرات الايجابية أو السلبية المنبعثة.

المطلب السابع: هوية العلامة التجارية من وجهة نظر (G. Lewi)

حسب (Lewi, G, 2005, p97) يعرف هوية العلامة على أنها: "مجموع الخصائص المعروضة بحيث تجعل من علامة معينة أنها تلك التي تبحث عنها الفئة المستهدفة"، و يبدأ دائما بالخصائص الملموسة حيث تسمح بالتحقق منذ الوهلة الأولى عن هوية الشخص أو العلامة. إن هوية العلامة تسمح بتحديد و تغطية الطبيعة المعقدة و المتكاملة لعلامة ما، فهذا العمل سيسمح مستقبلا من رسم منطقة أو مسار العلامة و التوسعات الممكنة و الغير ممكنة، و تحدد من خلال ذلك رأسمال العلامة و بالتالي قيمة العلامة للزبون و من ثم المؤسسة. و قد سماها "العبة التركيبية الذهنية" (puzzle mentale) المتكونة من ثلاثة تشكيلات، و تتمثل في ضم القطع مع بعضها البعض لتتضح الصورة التي كانت المبهمة.

إن التعريف الذي سبق ذكره و إن كان يتميز بالعمومية، يبقى نوعا ما غير واضح لأن الصعوبة تكمن فيما بعد في شرح صفات أو خصائص العلامة التي جاءت في التعريف. إذا كان عدد خصائص العلامة التي يمكن ملاحظتها لتحليل هويتها يختلف حسب الباحثين، بحيث لا يدمجون نفس العناصر كمكونات لهوية العلامة، فنجد (Aaker) يحتفظ فقط بأربعة عناصر أساسية و (Kapferer) يقدم موشور بستة وجبهات في حين أن وردية العلامة التجارية المقترحة من طرف (Sicard) بسبعة أقطاب، نستطيع إضافة أيضا أعمال (Samprini) التي يتبنى رؤية تنطوي تحت علم الإشارات و المعاني اللغوية (perspective sémiotique) للتذكير بأن العلامة متكونة من مجموعة الخطابات التي تتعلق بالعلامة إلى كافة الأطراف سواء كانوا أفرادا أو جماعات، و بهذا فإن هوية العلامة هي نتيجة تفاعلات متعددة، فإنه يمكن استخراج من مقاربتهم ثلاثة عناصر أساسية متكاملة يمكن حصرها فيما يلي:

(1) **المنتج أو الخدمة:** في غالب الأحيان يتمركز المنتج في قلب هوية العلامة، فالمنتج أو الخدمة

يحدد عالم العلامة و الخصائص الملموسة و بعض المميزات و المنافع.

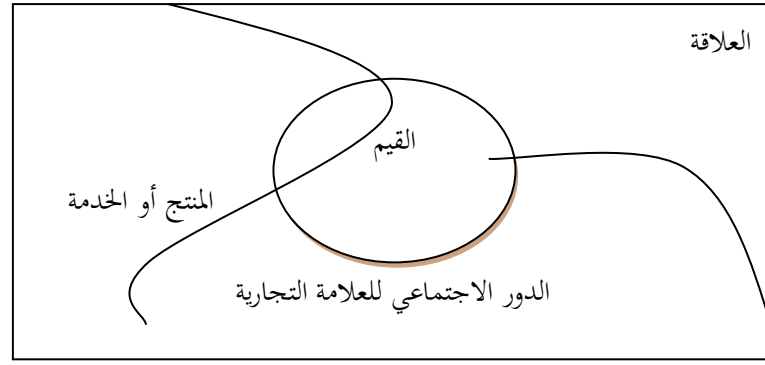
(2) **العلاقة مع المستهلك:** إن هذا العنصر يسمح بأخذ بعين الاعتبار شخصية العلامة و

الانعكاس و صورة الذات و الصورة المنبعثة منها على أنها الارتباط الذي ينمي المستهلك اتجاه العلامة التي يرغب فيها.

(3) **الدور الاجتماعي للعلامة:** إسهاماتها التي تقدمها للجماعة، نلمس هنا إلى كل البعد الرمزي

للعلامة و إلى دورها كنظام للقيم و الضوابط و التزاماتها.

يمكن ملاحظة من خلال تحليلات المختصين و أشكال التفاعلات بين مختلف الأقطاب لنفس العلامة العناصر الثلاثة المكونة للعلامة و التي يمكن جملها في: القيم الملموسة و القيم الغير ملموسة و العلاقة مع المستهلك. إن التكامل لهذه العناصر أو ما تسمى بالقطع الأساسية الثلاثة في تركيب اللعبة الذهنية، فإنها تولد قيمة العلامة ليس فقط للزبون و إنما للمؤسسة حينما يكون مستعد لدفع أكثر للحصول على هذه العلامة. إذن هوية العلامة تبنى حول هذه المكونات الإستراتيجية الثلاثة، فالعلامات القوية هي التي استطاعت أن تنمي أو تطوّر هذه المكونات الثلاثة، أما العلامات الضعيفة لم تستطع أن تطوّر إلا أحد هذه المكونات. كلما كان هناك تناسق و انسجام بين هذه المكونات الثلاثة، كلما ستصبح العلامة قوية كقطع اللعبة الذهنية التي تضم بعضها البعض بشكل جيّد، و الشكل التالي يوضح ذلك.



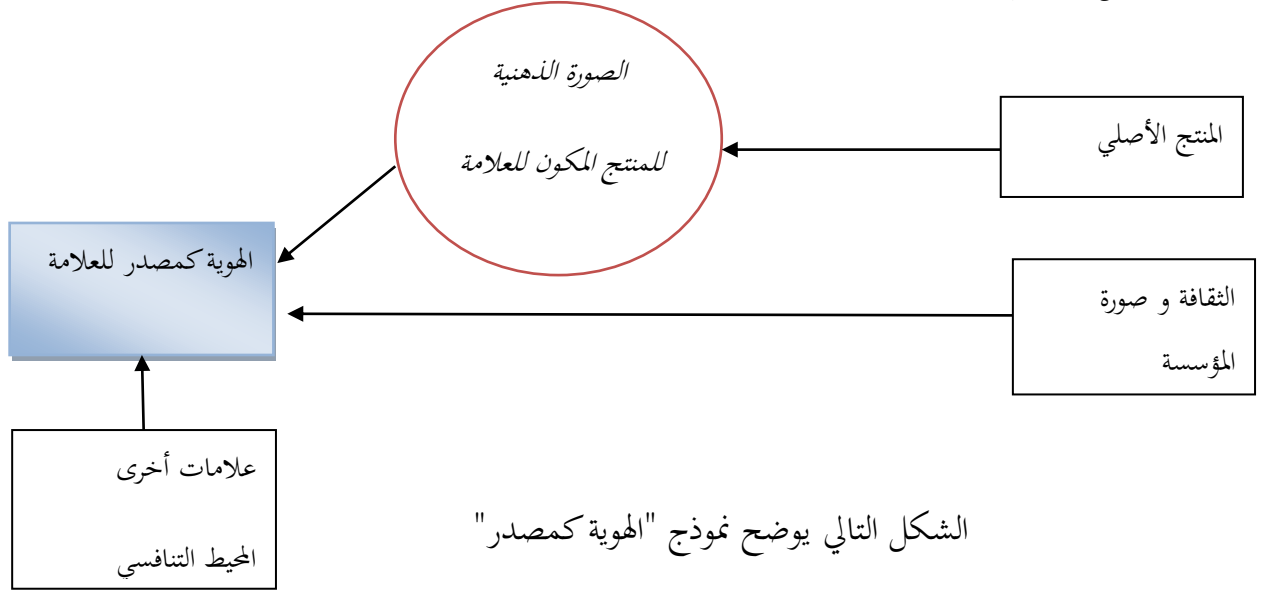
Source : (Branding Management), George Lewi, 2005 , p107

المطلب الثامن: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Christian Michon)

الفرع الأول: الهوية كمصدر (l'identité- source)

تحمل هوية العلامة نظاما للقيم و تعطي للعلامة تأثير مستقل عن المنتج، و حينئذ فإن الصورة الذهنية للعلامة تتشكل بواسطة خصائص المنتج. إن إدراك أي خاصية من الخصائص ليس لها نفس المعنى طبقا لهوية العلامة. يتميز مصطلح هوية العلامة بشكل أساسي عن مصطلح الصورة الذهنية للعلامة، فالهوية تسجل في مجال أوسع للمؤسسة و في تاريخها كمصدر للاتصال. أما الصورة الذهنية يتمثل مصدرها الأساسي في إدراك المنتج و خصائصه و الإشهار. قد يحدث نوع من الخلط بين هوية العلامة و الصورة الذهنية خلال الفترة التأسيسية عندما تعرف العلامة لكي تكون عبارة عن منتج استدلالي (produit phare) فمن الضروري حسب الكاتب اقتراح شبكة تحليل التي يمكن أن تعكس هوية العلامة خلال مختلف الفترات التي يتم فيها انفصال المنتج عن العلامة، و هكذا عوض استبقاء على مقارنة "جوهر العلامة " التي تستدعي وجود نواة مركزية أو المقاربة المرتبطة بـ "موشور الهوية"، يقترح الكاتب مقارنة أخرى تتمثل في "الهوية كمصدر". إن الأسس و النواة المركزية للمقاربة المسماة بـ "جوهر أو قاع العلامة " هي مجموعة العناصر التي لا تتغير أي ثابتة و تضمن بقاء و استمرارية العلامة، و حول النواة المركزية توجد خصائص أخرى للعلامة منسجمة مع جوهرها و لكن قابلة للتطور أو التغير دون أن تتأثر بعمق هوية العلامة. إن هذه النواة تسمح للهوية العلامة بالتطور بدون أن تفقد من قيمها الأساسية. فإذا كانت هذه المقاربة ضرورية من الجانب النظري، غير أنها لا تقدم شبكة للتحليل قابلة للاستعمال، هذا يؤدي بنا إذن

إلى تعريف النواة الغير متغيرة ليس كما توجد حقيقة لكن مقارنة بالتشوه الذي يمكن يصيبها إذا نقص أحد عناصرها. لهذا من الأفضل حسب الكاتب البحث شبكة تحليل التي تسمح بوصف هوية في إطار البعد الديناميكي و التاريخي من خلال العملية الاتصالية المرسل من العلامة. لكن من خلال مقارنة أوسع، فإن (Kapferer 1988) يقترح أداة يتمثل في " موشور الهوية" الذي يمتلك ستة أبعاد مبنية على شخصية العلامة و إدراكها. إن هذا النموذج المطور من طرف الباحث عبارة معاينة إدراكية في مجال ارتباط بين المرسل و المستقبل. لقد ظهر هذا النموذج في العديد من المراجع و استعمل من طرف وكالات الإشهار كأداة للتحليل و النص، إن هذه المقاربة يرجع لها الاستحقاق أو الفضل في إدماج امتداد أو بعد تجسيمي أو تشبيهي، إن العلامة تملك شخصية التي يمكن تحديدها من خلال وصف ببيكولوجي. إن موشور الهوية يصعب تسجيله في إطار الديناميكية التي تسمح الإمام بأثر علامة المؤسسة و تاريخها. إن موشور الهوية يسجل أكثر في عملية إدراك للإشارات كخطوة أمامية أكثر منه كخطوة خلفية لتأسيس العلامة.



Source :Christian MICHON, le rôle de l'identité, source dans la création de l'identité de marque, Convegno(le tendenze del marketing in Europa), Novembre 2000. P6.

تُقيم الهوية كمصدر ارتباطا بين المؤسسة و تاريخها، فكما هو معلوم يوجد العديد من العلامات التي تأسست منذ أكثر من المائة سنة (100 سنة)، لكن في غالب الأحيان فإن المنتجات هي التي لا تتطور خلال هذه الفترة. إن تاريخ المؤسسة و صورتها يساهمان في تكوين هوية العلامة، إن تطوير ثقافة المؤسسة و ضرورة تسجيلها في مشاريع المؤسسة يؤدي إلى تحديد الهوية كمصدر للمؤسسة من خلال سبعة عناصر أساسية: حقيقة وجود المؤسسة و المهنة و القيم و الأسطورة و الطبع أو المزاج و الشركاء و العلائقي.

- حقيقة وجود المؤسسة

إن حقيقة وجود المؤسسة تمثل أحد العناصر الأساسية التي لا مناص منها، فهي عبارة عن تعبير لإرادة الوجود في السوق التي تترجم من خلال مصطلح الذي نستطيع تلخيصه في بعض الأحيان على شكل جملة مختصرة تمثل الشعار (slogan)، إنه من خلال مشروع المؤسسة، تعبر عن تحديد مهمتها، فتتجلى على مستوى خطاباتها مثل: الاتصال عن بعد، خدمات المطاعم السريعة، النقل المتعلق بالطرقات...

- المهنة

المهنة هي التي تحدد مهارة المؤسسة، و تسجل في مجال يركز على التكنولوجيا و الإبداع، بالفعل عندما يتعلق الأمر بخدمات المطاعم السريعة مثلاً يجب التكفل بثقافة التنظيم العلمي للعمل أكثر من مهارة الطبخ.

- القيم

إن نظام الإدارة في المؤسسة لا يرتبط فقط بالتنظيم و الإجراءات لكن يعكس نظام القيم الذي هو ينتج التنظيم و الإجراءات، على سبيل المثال إن المؤسسة التي تمنع ظهور الأطفال الأقل من ستة عشر سنة في إشهارها، فإنها تعبر فقط عن نظام قيمها.

- الاسطورة

إنها في غالب الأحيان توجد في أصول و منشأ المؤسسة، يمكن إنشاء أسطورة المؤسس حول شخصية قد تكون حقيقية أو خيالية.

المطلب التاسع: نموذج هوية العلامة التجارية حسب (Lynn Upshaw)

في سنة 1995 خصص (Lynn Upshaw) كتاب بأكمله في تحديد و كيفية إنشاء لهوية العلامة تحت عنوان (Building Brand Identity) (A. Bontour & J.M. Lehu) و يركز هذا الكتاب على فكرة جوهرية و مهمة مفادها أن هذه الهوية يمكن مقارنتها ب "وحدة مكونات الدعامة الوراثية" (ADN).

لما توجد مجموعة عناصر مجمعة بطريقة موحدة، فإنها تحدد في النهاية الطريقة التي من خلالها يمكن أن تدرك العلامة. إن هذا التشابه يعتبر صائب حسب (L.Upshaw) و هذا يضع جوهر العلامة في ترابط متكامل مع العناصر الستة التي عندما تشترك مع بعضها تشكل الهوية الكلية للعلامة.

إن الإعداد لهذه الهوية الكلية حسب المؤلف تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية و تطوير رأسمال العلامة. يسمح هذا العمل للمؤسسة من التأكد من ولاء المستهلكين. يُستعمل التوقيع "كالبوصلة" التي تدل على الطريق الذي يجب إتباعه للتطور و الإجابة بشكل أفضل عن رغبات المستهلكين لمنتجات العلامة، و طبقا للصورة التي لديهم عن العلامة، عندما يفكر الأفراد في العلامات، فإنهم يفكرون فيها وسط عدد كبير من الانطباعات التي تشكل مجموعات ذهنية التي تحيط بالعلامة التجارية.

المبحث الثاني: مكونات هوية العلامة التجارية

المطلب الأول: عناصر الاتصال

الفرع الأول: الهوية المرئية: *identité visuelle*

إن هوية العلامة هي مجموعة العناصر التي تعتبر أساس وجود العلامة، فوجود الاسم أو رسم تخطيطي أو توقيع مميز أو مجموعة قيم أو مسؤولية اجتماعية مشتركة مع السلع أو الخدمات التي تحقق مجموعة من المكاسب أو المنافع و بسعر معين و قنوات توزيع مختارة و محور اتصال، فإن العلامة تجدد نفسها تتضمن هوية محددة التي يمكن التعرف عليها، و من ثم معرفتها من خلال هذه الهوية. كلما كانت هذه العناصر المختلفة قوية و متناسقة و متكاملة فيما بينها كلما كانت العلامة قوية، و بالعكس كلما كانت متباينة و غير منظمة و يتم إدارتها بدون هدف و بدون بعد نظر، كلما كانت أقل تماسكا أو متانة و بالتالي و بكل بساطة لا يمكنها الاستمرارية في الوجود. و يوضح (Kevin Lane Keller) "إن هوية العلامة التجارية تعكس إسهام لكل عناصر العلامة في زيادة شهرتها و تحسين صورتها الذهنية"، فيما وراء الخصائص المعنوية و الرسوم التخطيطية و المصوتات (sonores) للعلامة، فإن هذه الهوية هي التي تحقق أساسا الاختلاف فيما بين العلامات. إنه من النادر أن تُختصر العلامة فقط في الاسم، و إنما تتكون من مجموعة من العناصر المختلفة المحددة لها بحيث تشكل تدريجيا خلال دورة حياتها. كما أنه بالإضافة إلى انطباعات العلامة و أيضا الخصائص الملموسة للمنتجات التي توقعها العلامة، فإن هذه الأخيرة تبني أيضا هويتها من خلال العناصر المميزة مثل الرمز أو المسبوكة (logo) و الشعارات (slogan) أو طنين الموسيقى (jingle). (Ph. Malaval & J-M Décaudin 2005 p295)

إن مختلف العناصر التي تحيط بالعلامة في مختلف الدعائم الإعلامية التي تظهر من خلالها فهي شديدة الارتباط بها إلى درجة أن العلامة وحدها و بدون هذه الإشارات تفقد من القدرة على التعرف عليها. إن الوحدة التخطيطية لمختلف مكونات العلامة تمثل الهوية المرئية، تحدد الهوية المرئية بدقة بحيث تظهر دائما بطريقة متناسقة على الدعائم الإعلامية (كالملصقات الإعلانية و الكتيبات و مواقع الإنترنت و وسائل النقل و مظهرة العمل و أفلام الشاشات التلفزيونية...)، فالهوية المرئية للمؤسسة ينبغي عليها أن تعكس مجموعة من القيم أو بمعنى آخر ثقافتها و شخصيتها و مشروعها المستقبلي بلهجة و نمط خاص بها. يمكن أن تشتمل على أربعة عناصر:

● النسخ الطباعي للعلامة (مثل الشعارات).

● الرمز المرئي.

● مجموعة الألوان.

● الطنين الموسيقي.

يجب أن تتصف الهوية المرئية بصفة الديمومة لكي تستطيع المساهمة بشكل فعال في شهرة العلامة. لكن ليست جامدة فيمكن أن تتطور باستمرار لتواجه التغيرات المحيطية و القدرة على عكس صورتها الايجابية بشكل دائم. إن الهوية تمثل جوهر أو ماهية العلامة، فهي مجموعة العناصر المكوّنة لجانبها المادي و أيضا لصورتها الذهنية، كما هو معلوم قد نجد صعوبة في وصف شخصية ما أو لوحة فنية أو مكان معين بواسطة كلمة واحدة مما يضطر بالاستعانة بمجموعة من العناصر للحصول على وصف دقيق لهذه الهوية، يمكن حصرها في يلي: إنها مشبعة باسمها و تاريخها و رموزها التعبيرية و توقعها ومكانتها و شخصيتها و سلوكها اليومي و المعتقدات التي تنجر عنها و قيمها و الصورة الذهنية التي ترسلها و موقف مستهلكيها اتجاهها و أيضا موقفها هي اتجاه مستهلكيها، إن هذه الهوية الفسيفسائية تمثل العلامة بأكملها. بالرغم أن هذه العناصر المكوّنة لهوية العلامة متميزة عن بعضها البعض، فإنها مرتبطة و تتفاعل مع بعضها البعض. (A. Bontour&J.M. Lehu2002 p161)

المطلب الثاني: اسم العلامة التجارية

لا يمكن أن نحدد علامة ما بشكل واضح بدون وجود اسم العلامة، لهذا السبب فإنه يمثل العنصر الأول المكوّن للعلامة. إن استجواب أي فرد عن علامة ما ثمثلة لصنف أو قطاع أو مجال معين، فإنه في غالب الأحيان يشير إلى الاسم الذي يتبادر في ذهنه، إن هذا الاسم سيستخدم كمرجع لكل عملية وصف. إن الاسم هو العنصر الأساسي لهوية العلامة، إنه القاعدة التي سترتكز عليها كل العناصر الأخرى و مُطلق الإيجاءات. يوجد اليوم حوالي 10 ملايين علامة، و كل مستهلك يعرف في المتوسط 5000 اسم للعلامات، فأصبح من الصعب على أي منها أن تفرض نفسها في خضم هذا العديد الكبير من العلامات التجارية. إن أول خاصية مميزة للعلامة هي اسمها، و أي اسم لا يُمكن المستهلك بأن يحتفظ به في ذاكرته لمدة أطول لا يمكن أن يخلق شهرة للعلامة. (G. LEWI, 1999, p25-26)

إن تطوير شهرة العلامة و المعرفة التامة بها، تميزها عن المنتج بشكل دقيق، فعند اختيار الاسم فإن فكرة الانسجام تعتبر مهمة جدًا، بالفعل إن هذا الاختيار ينبغي أن يتناسب بقدر الإمكان مع القيم الملموسة و الغير ملموسة للعلامة. إن هذه التسمية يجب أن تشير إلى فكرة التفرد، أي أن العلامة يجب أن تكون وحيدة، و بما أن الاسم يجب أن يكون منفرد و أحادي فيجب أن يشكل عنصر اختلاف مقارنة بالمنافسة، إن إنشاء اسم جديد يبدو صعبا جدا في وجود هذا العديد الكبير من العلامات المسجلة و المحمية قانونيا عبر العالم. (G. LEWI 1999 p38-39). عند إيداع الاسم، فإن عملية اختيار الاسم ينبغي أن تحمل بعض الخصائص الموضوعية أو الذاتية للعلامة، و ان الاسم بمقدوره تحديد و تبيان المنطقة الشرعية للعلامة. (J.N. Kapferer 2009). أصبحت العلامات جزءا لا يتجزأ عن محيطنا و واقعنا اليومي، و منتشرة في جميع الأماكن، وأن التسميات المستعملة بدأت تأخذ أشكال حرفية و لفظية جد متنوعة و مختلفة. إن اسم العلامة في غالب الأحيان يتركب من كلمة واحدة، قد يكون عبارة عن اسم شخص أو اسم أسرة أو له مرجعية تاريخية أو عبارة عن أسطورة أو اسم منطقة جغرافية، أو قد يأخذ الاسم تركيبية فعل أو فاعل أو اسم بدون معنى أو اسم مكوّن من جملة قصيرة أو تنسيق بين الأحرف و الأرقام أو تاريخ معين أو مجرد رقم أو طنين موسيقى أو رمز.

الفرع الأول: خصائص اسم العلامة التجارية

يستحسن اسم العلامة أن يتميز بالخصائص التالية:

- أن نستشعر عند سماع الاسم نغمة معينة أو رقيم.
- أن يتم تحديده بسهولة.
- سهل النطق.
- إيحائي، بمعنى يوحي إلى شيء ما.
- أن يتم تذكره بسهولة.

يجب الإشارة في نفس المعنى أنه كلما اتجهت العلامة نحو العالمية كلما تعقدت الأمور، لأن كل لغة من لغات العالم إلا و تمتلك مفردات لغوية متميزة و ذات معنى و نطق و أصوات مختلفة. أما فيما يخص تغيير الاسم، فيمكن للعلامة خلال فترة وجودها أن تغير من اسمها بشكل جذري إذا دعت الضرورة لذلك و يتم استبدله باسم آخر، و السبب في ذلك أن هذا التغيير له بعد إستراتيجي و تنطبق هذه الحالة على ما

حدث لـ "الشركة العامة للمياه الفرنسية" (C G E) التي أصبحت تسمى (Vivendi) لأن أنشطتها لم تعد مرتبطة فقط بتوزيع المياه و لهذا السبب لم يعد الاسم السابق منسجم مع إستراتيجية المجموعة. إن تغيير الاسم يسمح إذن بتغيير الهوية، فخطاب العلامة لم يعد يمثل خطاب تجاري و إنما يجسد أيضا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و حتى سبب وجودها. (Yves KRIEF). إن إنشاء اسم علامة يعتبر مرحلة جدّ صعبة، فهي جزء من إستراتيجية شاملة للعلامة و تتطلب انسجام بينها و بين وظيفة الاسم و توقعه. إن الاسم المعروف من طرف الجميع يكون جذابا و يمثل رأسمال متعذر تقديره، فهو عبارة الهوية التي يتقاسمها كثير من الأفراد الذين يمثلون الزبائن و الموردين و المساهمين و المساعدين، فهي عبارة عن حقيقة تاريخية و طموح و مهارة و ارتباط بمجموعة قيم و رؤية التي تمنحه قدرة طبيعية و شرعية. (Bernard Logié & D. L. Naville, 2002)

المطلب الثالث: الرمز أو المسبوكة (logotype)

الفرع الأول: تاريخ ظهور الرمز أو المسبوكة

إن تطوّر المنافسة بين المؤسسات ابتداء من القرن 19 عشر أدى بهذه الأخيرة إلى توزيع منتجاتهم في مناطق جغرافية بعيدة و متنوعة. إن هذا التزايد في المنتجات و المنافسة في الأسواق كانت تُرسل في كثير من الأحيان إلى شعوب لا تعرف القراءة و الكتابة و بذلك لا تستطيع التمييز بين المنتجات بواسطة الاسم، فكان الصناع يضيفون إلى منتجاتهم رمز مرئي موجه لتمييزها عن المنافسة قد يكون عبارة عن صورة أو إشارة. أظهرت هذه الإشارات المعدة للتعرف فعاليتها و أصبحت أكثر شعبية. (C. Terrier, 2005)

يمثل الرمز العنصر الأكثر أهمية لهوية العلامة فهو مكمل ضروري في غالب الأحيان للعلامة لبناء شهرتها و إحداث انطباعات مختلفة، يمكن من التعرف و تحديد العلامة بسرعة، و لهذا الغرض ينبغي على الرمز أن يتميز بما يلي: (Ph. Malaval 2005 p296)

- ترجمة صورة المؤسسة بشكل دائم و أن يتميز بقدرته على التطوّر.
- أن يكون أصلي أو انفرادي و سهل التعرف عليه، بمعنى أن يتم تمييزه عن المنافسين و القدرة على استكشافه بسرعة.
- أن يُقرأ بسهولة على أي دعامة إعلامية و سهل التذكّر.

- أن يلقي قبولاً منذ نشأته من طرف مختلف الجماهير التي يرسل إليها.
- أن يتميز بصفة الديمومة، لأنه بخلاف الأدوات الاتصالية الأخرى، فإن المسبوكة تصاحب المؤسسة لفترات طويلة من الزمن قد تمتد من 15-20 سنة، و إذا حدث عليه تطوّر فإنه لا يغير من شكله كلياً.
- أن يأخذ طابع العالمية للحفاظ على المعنى الذي يتضمنه و يُفهم في كل الدول ذات الثقافات و اللغات المختلفة.

يستطيع الرمز أو المسبوكة أن يُمثّل العلامة على مجموعة وسائل الاتصال سواء بصفة مباشرة على المنتجات أو وسائل النقل أو مختلف الوثائق المعمول بها أو على مهندمة العمل. و من أجل بناء صورة ذهنية قوية، فإن المسبوكة يجب أن تمثل ذلك النقل التصويري للمؤسسة و يُنسّق بشكل منسجم اسم العلامة و تشكيلة الحروف. يجب الإشارة أنه عندما نريد إعداد المسبوكة، فإن عملية الإنشاء هذه يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قيم المؤسسة و أنشطتها و قدراتها و مهاراتها و أسواقها و شركائها. تساهم المسبوكة بشكل طبيعي في تشكيل و إدراك هوية العلامة إلى درجة أنها أصبحت مستقرّة بشكل دائم في ذهن المستهلكين و أن فقدانها يتلف هوية العلامة، كيف يمكن تصوّر مُنتج علامة Apple بدون وجود التفاحة المقضومة، أو سيارة Peugeot بدون وجود الأسد. (A. Bontour&J.M. Lehu)

إن تصوّر المسبوكة أو الرمز تعتبر مرحلة من المراحل المهمة لإعداد هوية العلامة، فإذا كان الأفراد ليس بمقدورهم تذكّر مسبوكة علامتك فإنهم لا يستطيعون تذكّر علامتك. إن تحديات العولمة أصبحت تفرض على المؤسسات أن تبحث عن رموز عالمية تستفيد من نفس القراءات في كل القارات. و يمكن إتباع في ذلك بعض النصائح: (C. Terrier, 2005)

- بإمكان قراءة قسم المرئي للمسبوكة في جميع البلدان.
- يجب الاستعانة في بعض الأحيان ببعض الأشكال لتقوية المسبوكة: مثل الشكل الدائري الذي يوحي إلى الأرض و الطبيعة، كما ينقل صورة الأمان و السعادة. أما شكل المثلث يوحي بفكرة الإبداع و التقدم، و الشكل المربع يوحي إلى الاستقرار و الصلابة.

الفرع الثاني: إعداد الرمز أو المسبوكة

عادة ما يتم إعداد المسبوكة من طرف شركات مختصة التي تأخذ عند مرحلة الانجاز بعين الاعتبار تاريخ و ثقافة و طبيعة المنتج أو قطاع النشاط لغرض خلق مسبوكة منسجمة مع الأهداف التي ينبغي تحقيقها. تمثل المسبوكة علامة استكشاف و إشارة للتحديد بشكل فوري و أحادي و منفرد و له مدلول. إن رسالة المسبوكة و هي تحقيق ثلاثة وظائف:

- يحدد المؤسسة من خلال مجموعة رموز التي تسمح بمعرفة و تحديد قيمها.
- يعطي معلومات عن هوية المؤسسة و اسمها أيضا.
- يسمح بتمييز المؤسسة عن المنافسين و يسبب الانتساب إلى قيمها.

المطلب الرابع: المرجعيات التاريخية

الفرع الأول: تاريخ العلامة التجارية كأحد العناصر المكوّنة لهوية العلامة التجارية.

تمثل هوية العلامة ركيزة أساسية للعلامة التي تُحدد و تُبنى من خلالها، و مع ذلك فإن مصطلح الهوية لا يشكل أداة حقيقية لإدارة العلامة إلا إذا كان مفهوما و مدركا و قاسم مشترك بين مجموعة الأفراد العاملين. لا ينبغي تجاهل الماضي لأنه يضل يمثل جزءا لا ينفصل من هوية علامة ما، إن إهمالها يعنى التعرض للتناقض و المنازعة. إن حالة النسيان يعنى فقدان تدريجي لجزء من هذه الهوية مما يؤدي إلى حالة الإخفاق من عدم استغلال فرص التثمين المحتملة، إن تاريخ العلامة ينبغي إعادة تأسيسه من جديد و فهمه و ترجمته إلى أفعال لكي يمكن تقويم العلامة بشكل أفضل. (A. Bontour&J.M. Lehu)

عندما نتطرق إلى التاريخ كعنصر من عناصر المكوّنة لهوية العلامة، قد نعالجه من جانبين مختلفين:

الجانب الأول: قد نقصد بالتاريخ الفترة الزمنية لوجود العلامة، و هنا يجب الإشارة أنه كلما كانت الفترة الزمنية من وجود العلامة طويلة، كلما كان الاعتقاد السائد للمستهلك أن العلامة أكثر جودة من غيرها.

أما الجانب الثاني: هو عندما نقصد بالتاريخ، تلك القصة التي يحكيها المستهلك عن العلامة من خلال العلاقة التي تتكوّن بينهما، إن هذه القصة هي ثمرة انغمار الفرد في عالم العلامات و قدرتها المتميزة في تأسيس علاقة بينهما يغمرها إحساس معين. إن المستهلك لحظة استهلاكه، يعيش نوع من التجارب التي تسمح له بأن يحيا العواطف و الانفعالات و الأحاسيس و فرض ذاتيته من خلال ذلك الارتباط.

و هكذا فإن النظرة الحالية للعلامة تطوّرت من مقارنة التي يمكن اعتبارها كإشارة للتمييز و التعرّف إلى مفهوم شمولي الذي يعتبر العلامة كآلة للسرد القصصي التي تتمثل مهمتها في إنتاج و نقل الإحساس. يمكن القول أن تاريخ العلامة أصبح نتيجة طبيعية التي من خلالها يستطيع الفرد أن يتحدد على هذا النحو، و أن المنتجات أصبحت عبارة عن رموز التي يستعملها الفرد ليحكي قصته. (Cathy Bréda , 2008)

ابتداء من فترة التسعينات أصبح المستهلك و خاصة في الدول المتقدمة يبحث عن الأصالة و التقاليد و المقربة و المحلية، و ذلك بعد الاعتقاد المفرط في التكنولوجيا و الإبداع الذي تميزت به فترة السبعينات، فالمستهلك الرشيد أعاد الارتباط مع القيم العرفية. لقد أصبح المستهلك يختار منتج معين لقدمه، و في بعض الأحيان يعاود اختيار المنتجات التي كان يشتريها في طفولته. إن العلامات التي لديها تاريخ عريق تستفيد من تلك القيمة الزمنية التي يربطها المستهلكون بقيم الأصالة و المهارة و الديمومة و الجودة مما يعطيها شرعية وضعية العلامات القوية، إن الفترة الزمنية تساهم في تكوين الأصول الرئيسية الثالث التي تتمثل في الشهرة و الصورة الذهنية و الولاء. (Bernard Logié & D. L-Naville, 2002)

الفرع الثاني: العلامة التجارية هي دائما جزء من الوقت

إن التأكيد على البعد الديناميكي و التطوّري للعلامة يسمح لنا دائما بالتذكّر بأنها هي جزء من الوقت و خصوصا ماضيها، في كثير من الأحيان تركز العلامات على الحاضر المباشر، لأن المنافسة الشديدة و اكتظاظ الأسواق يجبرها باستمرار على مراقبة محيطها المباشر. لكن المصدر الأول لمشروعية و إبداعية العلامة هو ماضيها، إن مكانة العلامة هي قبل كل شيء عندما تكسب مشروعها صفة الديمومة عبر الزمن. إن الاتجاه نحو تجميع الأسواق و التكاليف المتصلة بإطلاق علامات جديدة تزيد قيمة لأهمية التاريخ. إذن يمكن القول أن التاريخ يعتبر من بين أهم مصادر هوية العلامة، و عموما يمثل التاريخ ثروة و ورقة ناجحة يمكن أن نعتز بها، لكن الرجوع إلى الماضي قد يحدث نوع من الاحتجاز أو الحبس مما ينتج عنه معاناة هوية العلامة أكثر مما تستفيد منه. كما أن البقاء للبقاء فقط ليس غاية في حدّ ذاتها و لا يحدث أي أثر إيجابي على هوية العلامة (M. C. Sicard 2001)

المطلب الخامس: العناصر المعبرة

الفرع الأول: التموقع

يعتبر تموقع العلامات و المؤسسات من بين المفاهيم العملية للتسويق، إنه يمثل أحد العناصر الحتمية التي تمنح لهما القوة و التميّز و المكانة، فحسب (J. Trout & S. Rivkin) الكل يتم في دماغ المستهلكين، فتجد العلامة الأرضية الحقيقية لمعركتها في هذا المكان، فترسّخ بشكل دائم اسمها. لكن التموقع هو أيضا مهمة التي تنجزها العلامة و يعبر عنها بواسطة الكلمات و الأفعال التي تعلن مقاصد العلامة (Georges Chétouchine p203) يعرف التموقع عادة على أنه المكانة التي يشغلها المنتج في ذهن المرسل إليهم، مما يعني حسب (Al Ries & J. Trout) أن العملية التي تنجزها المؤسسة فيما يخص التموقع لا تقع على المنتج و لكن في ذهنية الأفراد، إنه عمل إستراتيجي على المدى البعيد لأن أي تغيير عليه يكون في غالب الأحيان صعب و يضر بالعلامة. يمثل تموقع العلامة ليس فقط عنصر قوي يساهم في تحديدها و لكن موجه قوي لإحداث الاختلاف، فالهدف هو قبل كل شيء تسهيل عملية استكشاف العلامة في إطارها المطلق و خاصة بالنسبة للمنافسين. يجب أن يتميز تموقع العلامة بالوضوح و الانسجام و أن يدافع عنه باستمرار، بحيث يجب طرح التساؤل التالي: ما هي مكانة العلامة بالضبط في سوقها؟ يجب أن يكون التموقع في جوهر الوعد الذي تحمله العلامة، و يسمح ليس فقط استكشاف العلامة بسهولة و لكن أيضا أن يساهم في تطويرها. يجب أن يكون التموقع منسجم بإحكام مع طبيعة و نوعية الوعد المقدم من طرف المؤسسة. (A. Bontour & J.M. Lehu 2002 p351). يجب أن لا ننسى في هذا الموضوع أنه إذا كانت المؤسسة تستلهم تموقع معين، فإن الذي يؤخذ بالحسبان حقيقة هو الذي يحدد من طرف الفئات المستهدفة، و في هذه الحالة فإن الإشارات المرسلة من العلامة مثل (المنتج و السعر و نوعية نقاط البيع و عمليات الاتصال، ...) و خاصة إذا كانت لا تبدو متناسقة بشكل متكامل مع التموقع الذي توحى إليه، فإن الفئة المستهدفة لا تدعمه، بل أكثر من ذلك فيمكنها أن تطوّر إحساس ارتياحي تجاه هذه العلامة حيث أن العبارات لا تنسجم مع الأفعال. طبيعيا إن تموقع العلامة هي مكانة يمكن للمنافسة أن تسيطر عليها بشكل مباشر أو غير مباشر و أيضا مكانة يتم إعادة تقييمها بوعي أو بدون وعي من طرف الفئة المستهدفة نتيجة تطورات

المحيط. إنها مكانة يمكن تغييرها أو تأكيدها من خلال العمليات المنجزة من طرف العلامة، بمعنى آخر إنها مكانة هشة ينبغي الدفاع عنها باستمرار.

الفرع الثاني: الاعتقادات

إن أي علامة تجارية هي محل موضوع مجموعة من الاعتقادات لدى المستهلكين، فقد تكون ملائمة أو غير ملائمة اتجاه العلامة. فهي تتكون من مجموعة من العناصر الشعورية و الوصفية و النوعية التي يُنسبها أي الفرد للعلامة، قد تتولد من حالات متعددة، تبدأ من تجربة للعلامة إلى إشاعة نعطيها مصداقية مروراً بالانطباعات الموضوعية و أو الذاتية و بوعي أو بدون وعي. و لهذا يتضح لنا كيف أنه من المهم على المكلف بإدارة العلامة تحديد بدقة هذه الاعتقادات من أجل تسيير و تطوير تلك التي يوصفها بأنها ملائمة للهوية المبتغاة للعلامة، و لكن أيضا لمواجهة عن طريق عملية الاتصال تلك التي تظهر أن غير مناسبة لنفس الهوية.

الفرع الثالث: القيم

منذ أن بدأت المؤسسة تضطلع إلى فكرة المواطنة، فإن موجة الأخلاق بدأت تحتاج الحياة الاقتصادية تدريجيا، صحيح ليس كل المؤسسات مسها هذا التغيير، لكن بالمقابل فإن التي اتضحت لديها الرؤية، فإنها فهمت أن المستهلك الواعي و الذي يحمل أيضا صفة المواطنة أصبح يضطلع أن يجد أمامه مؤسسة تحمل على عاتقها فكرة المسؤولية، أي بمعنى مسئولة أمام تعهداتها و واجباتها ككيان اقتصادي مندمجة في المجتمع. بالطبع فالمؤسسة تظل دائما ذلك الكيان الذي يصبو إلى تحقيق الربح و هذا يعتبر أمر شرعي، لكن من بين العديد من الطرق التي تؤدي إلى هذه النتيجة، نجد منها الجديرة بالثناء و الأكثر احتراما من غيرها. فالأمن و البيئة و حقوق الإنسان و الحرية و الأخلاق و الحكمة و الثقة... تمثل العديد من القيم و تظل القائمة مفتوحة طبعاً، فإذا حملتها العلامة على عاتقها و احترمتها فإن تكسب منافع عديدة.

و لقد تفتنت العديد من المؤسسات أن السلامة الاقتصادية تكمن عندما تكتسب العلامة ولاء شريحة كبيرة من المستهلكين، و أنه أصبح من المسلم لدى المؤسسات للوصول إلى ذلك أن تقيم علاقة التي من خلالها يحقق الطرفين مكاسب، إن هدفها لم يعد يقتصر في تلبية حاجة المستهلك لسلعة معينة، إنما غايتها تتعدى ذلك النوع من الاستهلاك و إن كان ضروري لكن لم يعد كافي لتحقيق ولاء المستهلك، إن هذا الأخير ينبغي أن يكون عل دراية و معرفة تامة بأنه يثق في المؤسسة و أنها بالإضافة للسلع و الخدمات التي

تقدمها إليه يجب أن تتقاسم معه نفس قيم المواطنة. لقد تغير إلى حدّ كبير تحليل الممارسات الاستهلاكية نتيجة الأخذ بشكل متزايد للعوامل العاطفية و المتعة النفسية، و بالتالي لم تعد تقتصر عملية الاستهلاك على سلوك الشراء فقط و لكن يشمل مجموعة من الأنشطة تتجاوز إلى حد مجال السلع و التي تخص الممارسات التي لها علاقة بهوية العلامة حيث يتم الأفراد مبادلة و تحريك الإحساس و القيم خارج الجانب الوظيفي للسلع و الخدمات. (B. Heilbrunn, 2003)

المبحث الثالث: أسس و مفاهيم حول إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

لا ينبغي أن ننخدع من النجاحات التي يمكن للعلامة تحقيقها خلال السنوات الأولى من وجودها، لأن هذا النجاح قد لا يستمر طويلا، بسبب شدة المنافسة. إن قيادة علامة في مجال تنافسي شديد يركز على اختيارات إستراتيجية، ففي بداية الأمر نجد تلك العلاقة الازدواجية بين المنتج و الفئات المستهدفة هي التي توجه بشكل تقليدي التطور الإستراتيجي للعلامة، و عندما تكتسب هذه الأخيرة قوتها في السوق، فإنها تنال استقلاليتها عن المنتج، و لما يصل السوق إلى مرحلة النضج و أن المجال التنافسي أصبح أكثر حدة، فإن توسيع العلامة نحو أصناف أخرى من المنتجات تصبح الإستراتيجية الأكثر ملائمة و التي تجلب النمو و التطور للمؤسسة. (Christian Michon, 2009, p196).

و لكن قبل التطرق إلى هذه الإستراتيجية التي أصبحت تمارس في معظم المؤسسات التي ترغب في الرفع من حصصها السوقية، ينبغي فهم هذا المصطلح من جميع الجوانب للوصول إلى أن أساس نجاح هذه العملية يعتمد على المقاربة الديناميكية للعلامة التي تمثل هوية العلامة.

المطلب الأول: توسيع العلامة التجارية ممارسة ضرورية

إن توسيع العلامة هي ممارسة في تزايد مستمر و هذا عندما ترغب المؤسسة الدخول في أسواق جديدة لم تكن موجودة فيها مسبقا، فالعديد من المؤسسات يمارسونها تحت اسم علامة موجودة أصلا. لقد بدأت أدبيات الفكر التسويقي تهتم بسياسة توسيع العلامة خلال فترة الستينات، و لكن أصبحت موضوع الساعة خلال منتصف الثمانينات. إن هذا المبحث يتطرق من خلال هذه الأدبيات، القواعد التصورية لفهم آليات عمل إستراتيجية توسيع العلامة (أي طرح التساؤل لماذا نقوم بذلك و كيف؟)، و أيضا التعاضد (les synergies) التي تحصل بين العلامة الموجودة و المنتج أو المنتجات الجديدة و أيضا ردود فعل المستهلكين أمام عملية توسيع العلامة. إن دور العلامة في سياق تقييم منتج ما من طرف المستهلك تعتبر مصدر الآثار لعملية توسيع العلامة (S. Dimitriadis, 1994, p56). فالشيء الجديد في هذه العملية ليس عملية التوسيع في حد ذاتها و لكن الفائدة المرجوة منها، هناك عدة عناصر تدعم ذلك يمكن إجمالها فيما يلي: (J.N. Kapferer, 2002 p280-284)

- لقد بدأت العديد من المؤسسات تفهم أن وجود العلامة ككيان لا ينحصر فقط على عملية اتصال أو تغيير شكل الغلاف، و إنما تحي لأجل أداء مهمة محددة.
- العنصر الثاني هو ارتفاع في تكاليف الدعاية، فكما هو معروف إن منطق العلامة قائم على المنافسة، هذا يعني البحث المستمر عن أكبر أرباح من الإنتاجية و من اقتصاديات السلم، و هذا لا يتحقق إلا من خلال الرغبة في التوسع من الأسواق المحلية إلى الوطنية ثم الأسواق العالمية.
- إن توسيع العلامة تعتبر الطريقة الوحيدة لاستمرارية و بقاء علامة مهددة في سوق ما.
- إن توسيع العلامة تسمح من الاستفادة من قيمة الصورة الذهنية المتراكمة، فمن خلال المنتجات الجديدة التي توقعها العلامة تجد حداثتها و توافقها بأنها تسير الزمن.
- إن عملية توسيع تسمح برفع الحصار عن العلامة من المنتج الأحادي، كما أشرنا سابقا إن عملية توسيع هي ضرورة لديمومة العلامة، وكما هو معلوم كل المنتجات تخضع لدورة حياة، أي أنها تتجه نحو الزوال و هذا يحدث عندما يقيد اسم العلامة بمنتج واحد لفترة طويلة من الزمن. و لهذا فإن أهمية إستراتيجية تنويع العلامة هو رفع الحصار عنها و إعطاءها حس أو مدلول أكبر، فمن خلال هذا الإثبات يتضح لنا نقائص سياسة "العلامة-المنتج" التي كانت تعتبر النموذج الأفضل لفترة طويلة من الزمن لإدارة العلامة.

المطلب الثاني: محدودية المقاربة الكلاسيكية للعلامة التجارية (J.N. Kapferer ,2002pp 285-286)

إن المقاربة الكلاسيكية للعلامة التجارية تبنى على المعادلة التالية:

علامة تجارية واحدة = منتج واحد = وعد أو التزام واحد.

إن إمكانية تحقيق إستراتيجية توسيع للعلامة في المقاربة الكلاسيكية قد تكون منعدمة، لأنها تمثل فقط اسم لوصفة معينة، في حين أنه يمكن في المقاربة الكلاسيكية تحقيق عملية توسيع خطية أي بمعنى إحداث تغييرات حول الوصفة المركزية. لكن مع الوقت و من خلال عملية الاتصال (التغليف، الإعلان،...) فإن العلامة تكتسب مجموعة من السمات و الصور الذهنية و الإدراك الحسي، فتصبح تحمل شخصية ما بالإضافة إلى المهارات الأخرى، كما تصبح العلامة مع الوقت عبارة عن إشارة لعناصر غير مادية التي تترسخ من جهة في الإنتاج المادي (المنتجات) و الإنتاج الرمزي (كالصور الإعلانية، المسبوكة، الرموز،

الهوية المبصرة)، فتعكس في هذه الحالة العلاقة بين العلامة و المنتج، أي بمعنى أن العلامة لم تعد اسم منتج و لكن المنتج هو الذي يحمل العلامة. إن هذه المقاربة العكسية تظهر قدرة إستراتيجية التوسيع العلامة على ترسيخ علامتها إلى تشكيلات جديدة من المنتجات. ماذا يمكن أن تحدثه المقاربة الجديدة للعلامة من تغيير لعملية توسيع العلامة؟ ففي المقاربة الكلاسيكية إن عملية التوسيع لا تغامر كثيرا خارج إطار المهارات التكنولوجية، فالتصور يبنى أساسا على "المهنة أو حرفة". أما المقاربة الموسعة للعلامة تفتح على عملية توسيع خارج المهنة المبدئية. إن العلامة ليست مهارة تكنولوجية و لكن طريقة لمعالجة المنتجات و تحويلها من خلال إعطائها معنى أو إحساس مشترك. إن المقاربة بواسطة المهارات و التكنولوجية و المهنة و هذا لأخذ نفس مصطلحات مكتب ⁸(BCG) لم تدمج بعد فكرة أن منطق العلامة ليس نفسه الخاص بالمنتج، و أنه بعيدا عن البحث للبقاء في المهنة القاعدية فإن منطق العلامة ينبعث على مسائل و قرارات جديدة. و هكذا يمكن أن نتساءل عن طبيعة المنتج الذي يمكن للعلامة أن تشمل له لكي تنتعش أو تحيا و تجدد؟ في هذه الحالة فإن الاهتمام بإدارة رأسمال العلامة و المحافظة عليه يفتح على اختيارات توسعية خارج المهنة، فمن خلال تغطية منتجات بعيدة فإننا نغذي مضمون العلامة و نظوره و يظل معاصرا. إن منطق العلامة هو بالفعل تكميلي، فهي مجموعة هذه الخصائص و أنها تظهر من خلال المنتجات التي توقعها، هذا يؤدي إلى اختيار منتجاتها التي تتطابق مع هوية العلامة. (J.N. Kapferer ,2002 p289)

يمكن أن تكتسب العلامة قوتها نتيجة شهرتها أو صورتها الذهنية اللتان تمثلان فعلا قيمة حقيقية، كيف يمكن استغلال هذه القيمة؟ و ذلك من خلال إستراتيجية التوسع التي تركز على قدرة العلامة أن تنتشر إلى أصناف مجموعة أخرى من المنتجات غير الأصناف الأصلية. إن إستراتيجية التوسع بالنسبة للمؤسسة عبارة أداة لغزو الأسواق بسهولة و بأقل تكاليف أفضل من طرح علامة جديدة خاصة في مجال إبداعي ضعيف. إن هذه الإستراتيجية تطورت خلال السنوات الأخيرة و هذا عندما بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار أنها تملك مورد غير مستغل بشكل جيد. إنها على الخصوص إستراتيجية جدّ مربحة عندما يتعلق الأمر بعلامة قوية و معروفة من طرف المستهلكين و تستفيد من صورة ذهنية جذابة. إن المستهلك الذي يعرف و يقدر العلامة القوية، فإنه يميل نحو تحويل هذه الصورة الذهنية على مجموعة

⁸) Boston Consulting Group.

أصناف أخرى من المنتجات. إن التوسعات الناجحة هي تلك التي تحوّل قيم العلامة التجارية إلى رأسمال و تبقى منسجمة مع هويتها.

المطلب الثالث: مزايا و عيوب إستراتيجية التوسع

الفرع الاول: مزايا توسيع العلامة التجارية:

إن إستراتيجية توسيع العلامة تقدم في نفس الوقت عدّة مزايا سواء للمنتج الجديد أو العلامة المعنية بالتوسيع. بالنسبة للمنتج الجديد، فإن هذا الأخير يصطبغ معه اسم يستفيد من شهرة قوية و صورة ذهنية مؤكدة، فالانطباعات الذهنية للعلامة تنتقل مباشرة إليه، ففي هذه الحالات نجد أن المؤسسة تستثمر قليلا في عملية الاتصال و تستفيد من معدل التجربة في غالب الأحيان أكبر مقارنة بعلامة جديدة النشأة. أما بالنسبة للموزعين فإنهم مستعدين لإسناد المنتج لعلمهم بأن المستهلكين سيجربونه بشكل إرادي. إن المنتجات التي يتم إطلاقها عن طريق عملية التوسيع تكتسب في غالب الأحيان حصص أسواق مرتفعة و حض كبير للبقاء (Ph Kotler & K. L. Keller, 2006, p345). إما بالنسبة للعلامة فيما بعد، فإن التوسعات يمكن أن تساهم في توضيح معنى أو مدلول العلامة و أيضا القيم التي تنتسب إليها، كما يمكن لهذه التوسعات تحديد أو تطوير مشاعر و إدراك المستهلكين و في بعض الأحيان تعمل على تنمية ولاءهم من خلال تزايد فرص الالتقاء و الشراء العلامة و بهذا تنمي إذن إمكانية رؤيتها و شهرتها.

يمكن تلخيص الآثار الايجابية لتوسيع العلامة فيما يلي: (Christian Michon, 2009, p196).

- سهولة الإدخال إلى السوق مع وجود مسبق لأفضل معدل للتجربة و الولاء.
- اقتصاد في تكاليف الإطلاق بسبب الوضعية القوية للعلامة (الشهرة و الصورة الذهنية).
- سهولة تحويل الانطباعات الجيدة للعلامة إلى المنتج الجديد.
- الحصول على حصص سوق إضافية في وقت وجيز.

الفرع الثاني: المخاطر المتعلقة بتوسيع العلامة التجارية

بالإضافة إلى الأهمية الكبرى لعملية إطلاق منتج جديد، فإن هذا الأخير يثري العلامة و بالتالي تتطور هويتها، فتتكمّل في هذه الحالة أن المنتج الجديد "يغذي" العلامة، و بالعكس يصبح أي إخفاق في هذه العملية قد يمس الصورة الذهنية للعلامة التي تتوسع. في نفس الوقت قد ينتج عن هذه العملية بعض المخاطر، فالمنتج الجديد يمكن أن يضرر بالعلامة و هذا في حالة أن هذا الأخير قد ينقل انطباعات قليلة الانسجام مع تشكيلة المنتجات المعنية. و خير مثال على فشل عملية التوسيع، هو الذي حدث لعلامة **BIC** عندما توسعت في مجال العطور. كما هو معلوم إن هذه العلامة حققت نجاحات كبيرة في نشر تشكيلات مختلفة من المنتجات منخفضة الثمن و تُرمى بعد نهاية صلاحيتها، فبعد الأقلام الغير قابلة للشحن في سنة 1950 و الولعات سنة 1970 و أدوات الحلاقة سنة 1980، بدأت في سنة 1989 بيع بنفس المقاربة العطور تحت اسم العلامة **BIC** بالميزة التالية: " جودة عالية بسعر مناسب يشتري بسهولة و سهل الاستعمال"، لقد خصصت المؤسسة حوالي 15 مليون € للحملة الإعلانية في أوروبا و الولايات المتحدة. و لكن بالرغم من ذلك فإن الصورة الشعبية للعلامة وقفت كعائق يتعذر أمام بيع العطور بنفس طريقة بيع التشكيلات الأخرى و نفس طريقة التوزيع. و يمكن حصر هذه الخطوة في:

❖ إضعاف الصورة الذهنية في حالة أن التوسعات الجديدة تبدو غير ملائمة.

❖ إضعاف العلامة و هذا في حالة أن تشكيلة المنتجات الجديدة تظهر من خلالها انطباعات سلبية.

المطلب الرابع: معايير نجاح إستراتيجية التوسع (Christian Michon, 2009, p197).

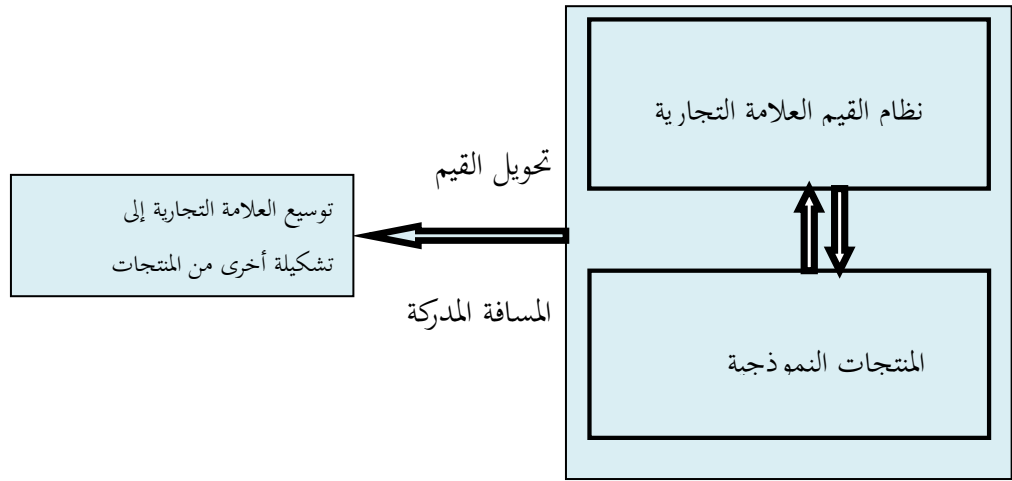
لكي لا تفشل عملية توسيع العلامة، ينبغي أن يكون هناك تحليل مسبقا لإمكانية وجود تطابق بين العلامة و تشكيلة المنتجات الموسعة الجديدة. يمكن تحديد هذه العملية من خلال عدّة معايير:

بالطبع يجب قبل كل شيء أن يعرف المستهلك العلامة و أن يدرك بوضوح الصورة الذهنية للعلامة، من جهة أخرى قد يستفيد المنتج من العلامة التي تمثل دعامة أو ركيزة له أي بمعنى يسجل في نفس المنطقة أو المسار الذي تسلكه و هذا يعتبر مؤشر جيد للإدراك المنسجم. إن هذا المفهوم يترجم من خلال بعدين:

تجميع المنتج النموذجي بالعلامة الأم (مثال القلم الغير قابل للشحن للعلامة التجارية **Bic**)، و أن تكون قيم

العلامة هي النظام المسيطر (عذوبة علامة Palmolive) ثم نقيس بعد ذلك المسافة الموجودة بين العلامة الأم و مجموعة المنتجات التي شملتها عملية التوسيع، و الشكل الموالي يوضح نظام توسيع العلامة. كلما كانت المسافة كبيرة، كلما كان تحويل قيم العلامة الأم ضعيفا. إن مصطلح المسافة يوحي بشكل جيّد فكرة وجود منطقة (territoire) أو حيز للعلامة الذي يجب إتباعه، و أن خارج هذه المنطقة فإن توسيع العلامة تقدم قيمة مضافة ضعيفة أو تحدث نوع من الالتباس.

نظام توسيع العلامة التجارية



Source : le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing. Christian Michon, PEARSON Education .2009, p 197.

إن البحوث الأكاديمية بيّنت بشكل واضح عدّة مظاهر حول موضوع توسيع العلامة يمكن إجمالها فيما يلي: (Ph Kotler & K. L. Keller, 2006, p346).

- إن التوسعات الناجحة تركز على العلامات التي تنتج انطباعات ذهنية ايجابية و التي من خلالها يدرك المستهلكين وجود انسجام قوي بين العلامة و المنتج الموسع، إن هذا الانسجام يمكن أن يؤسس على عدّة جوانب: الخصائص المادية للمنتج، وضيعات الاستهلاك، القيم المرتبطة بالعلامة أو نوعية الاستهلاك.
- عندما نجد أن العلامة مرتبطة بشدة إلى تشكيلة من المنتجات، فإنه من الصعب تحقيق التوسعات.

- إنه من الصعب جدا تحقيق عملية التوسيع من خلال الانطباعات الذهنية للعلامة مع الصفات المحسوسة للمنتج، في حين يتم ذلك بسهولة من خلال الانطباعات التي تركز على مكاسب المعنوية للزبائن.

- يمكن أن يحدث أن الانطباعات الايجابية في مجال الأصلي للعلامة تتحول إلى انطباعات سلبية في مجال عملية التوسيع.

- يمكن لعملية توسيع فاشلة أن تؤثر على العلامة إلا في حالة أنه يوجد انسجام قوي بين العلامة و نشاط التوسيع.

- إن عملية توسيع فاشلة، لا يمنع العلامة الرجوع إلى الخلف و تحقيق فيما بعد توسعات أكثر ملائمة مماثلة لنشاطها للأصلي.

من أجل توقّع نتائج عملية التوسيع، ينبغي على رجل التسويق قبل كل شيء تحليل هوية العلامة من خلال تمييز النواة المركزية عن العناصر المحيطة بها، من الأنسب إذن التأكد بأن مميزات المنتج الجديد تكون منسجمة مع النواة المركزية بطريقة نبقي من خلالها على نوع من العقلانية أو المنطق في أنشطة العلامة، إذا كان الأمر بخلاف ذلك فمن الأحسن التخلي عن عملية التوسيع. فيما بعد نقوم بتحليل الاختلال القائم بين نشاط عملية التوسيع و العناصر المحيطة لهوية العلامة و في حالة أنه لا يمكن الاعتراض عليها يمكن بعكس أن تنمي الصورة الذهنية للعلامة و بدون أن تبدل من معناها أو مدلولها. إنه خطأ كلاسيكي عندما نقيم مزايا عملية توسيع علامة ما دون الأخذ بالحسبان كل التركيبات الذهنية المرتبطة بالعلامة في انطباعات أو إدراك المستهلكين. إن مسؤولي التسويق يركزون على بعض الجوانب و يتغاضون عن الانطباعات. إن تحقيق النجاح في توسيع العلامة يمكن أن يغير بعمق في معنى العلامة و أيضا في إدراك المستهلك، و بالعكس أي خطأ يمكن أن يضعف الصورة الذهنية. و بالمقابل التخلي عن إتباع إستراتيجية التوسع في سوق معطاء يمكن أن يعتبر خطأ إستراتيجي.

ردة فعل المستهلكين أمام استراتيجية توسيع علامة

عندما يجد شخص ما نفسه أمام وضعية تقييم عملية توسيع ما، فإنه يستند في ذلك على موقفه الإدراكية (كالشهرة و الانطباعات) و موقفه شعورية أو العاطفية (عملية التقييم) اتجاه العلامة "الأم" لمحاولة بناء تقارب بينهما، إن هذا التقارب يحدد درجة الانسجام الإدراكي بين العلامة الأم و عملية التوسيع هو الذي سيحدد عملية تحويل المواقف من العلامة الأم إلى المنتجات الموسعة و بالتالي تقييمها. إن تقييم عملية التوسيع و من المحتمل سلوك المستهلك اتجاه العلامة الأم (حالة التعود أو الولاء أو الوقوع في حالة الأسر) سيحددون السلوك اتجاه عملية التوسيع.

الخلاصة

لم يلق موضوع هوية العلامة التجارية في المكتبة العربية اهتمام كبير من الدراسات النظرية و التطبيقية، و تمثل هذه المطبوعة المتواضعة بداية للمساهمة في سد هذه الفجوة. يعتبر موضوع هوية العلامة من المواضيع الحديثة، ظهر في منعطف التسعينات و لم يتم التطرق إليه قبل هذا التاريخ، فيمكن أن يكون من المواضيع الهامة التي تهم المؤسسات المحلية لمواجهة التحديات بمختلف أشكالها. و أن العلامة لا تستطيع أن تحقق نجاحات توسعية لمنتجها الأصلي، إلا إذا كانت تنسجم مع هويتها. إن معرفة هوية العلامة بشكل دقيق يمكن الاعتماد عليها في تحقيق إستراتيجية توسعية للوقوف أمام المنافسة. و أن النجاح لهذه الاستراتيجية على ينبغي أن يؤسس على الصورة الذهنية للعلامة لأنها نتيجة إدراك المستهلكين التي قد تكون ايجابية أو سلبية و إنما تعتمد في ذلك على هوية العلامة الذي يعتبر مصطلحا أكثر ديمومة عبر الزمن.

- (1) جيفري راندل، "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و ترويجها" (**Branding**)، ترجمة الطبعة الثانية خالد العامري، حقوق الطبع و النشر محفوظة لدار الفاروق للنشر و التوزيع، 2002.
- (2) محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، إشراف الدكتور عمرو حسن خير الدين أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة عين شمس، 2005.
<http://dc96.4shared.com/download/UIzQAJ02/.pdf?tsid=20101105-065118-828173db>
- (3) فاتح مجاهدي، "إدراك شخصية العلامة التجارية و أثره على تقييم المستهلك لها"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تحت إشراف الأستاذ الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007.

Bibliographie :

- 1) Aaker, D et Lendrevie, J (1994), *Le management du capital marque*, édition DALLOZ.
- 2) Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.
- 3) Aaker J.-L. (1997) - Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356
- 4) Ambriose ,L(2004), La personnalité des marques : une contribution réelle de leur gestion, *REVUE FRANÇAISE DU MARKETING* - Avril 2006 - N° 207 - 2/5.
- 5) Azoulay, A,(2008), « La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste ».
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Viot.pdf
- 6) B  noit-S-H,(2005), *La marque créer et développer son identité*, édition Vuibert, France.
- 7) Bontour , A & Lehu , J-M, (2002), *Lifting de marque* , Editions d'Organisation, France,
- 8) Bréda, C , Le design de l'  p  rience de la marque, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Breda.pdf.
- 9) Ch  tochine , G, *Le blues du consommateur, Connaître et décoder les comportements de l'   homo-clients   *, Editions d'Organisation, France.
- 10) Changeur , S,(2002), « Le capital marque : concepts et méthodes », *Cahier de recherche, IAE d'Aix Provence*, n  648, 2002. <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/648.pdf>.

- 11) **Changeur S.** et Orsingher C. (2006), *Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts*, 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Vénice, Italie.
http://www.escp-eap.net/conférences/marketing/2006/cp/Materiali/Paper_/Fr/Changeur_Orsingher.pdf.
- 12) **Coutant , A** (2006), *Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?*, Pour acte du colloque « Médias et diversité culturelle » du 1^{er} au 3 juin 2006.
- 13) **Darpy, D & Gomy, P**, centre de recherche DMSP« le prisme d'identité de marque,outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM » disponibles sur :
<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4278/CR269.pdf?sequence=1>.
- 14) **Debos, F**(2008), « L'apport de la notion d'identité de marque au niveau de la stratégie de communication d'une technopole : le cas de Sophia-Antipolis, Université de Nice Sophia-Antipolis, Laboratoire I3M ».
http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/08/41/PDF/Papier_colloque_Nice.pdf.
- 15) **Dimitriadis, S**, (1998) *le management de la marque, vecteur de croissance*, éditions d'Organisation,
- 16) **Farjaudon, A-L**,(2006), « l'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise », thèse de doctorat en sciences de gestion Université Paris-Dauphine.
- 17) **Farjaudon, A-L& Abassi, L**(2006), *Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle intégrateur*, http://www.marketing-trends-congress.com/2010/cp/Materiali/Paper/Fr/Farjaudon_Jaoued.pdf
- 18) Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence, LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE : BILAN ET PERSPECTIVES, « Revue française de gestion » 2003/4 no 145 | pages 145 à 162, <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-145.htm>
- 19) **Guillou, B** (2009), « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG. http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf.
- 20) **Hilaire, B.S** (2005), *Créer et développer son identité*, édition Vuibert.
- 21) **Heilbrunne, B**, (2003/4), « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 2003/4 - n° 145,
http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFG&ID_NUMPUBLIE=RFG_145&ID_ARTICLE=RFG_145_0131.
- 22) **Kotler, Ph & Keller, K, L & Dubois, B**, *Marketing Management*, 12^e édition(Paris, édition PEARSON Education,2006.
- 23) **Kotler, Ph**, (2005), *le marketing selon Kotler*, édition Village Mondial.
- 24) **Kapferer, J-N**(1994), « Gérer le capital de marque : quelles implications opérationnelles ? », *Décision Marketing* n°1, pages 7-14.
- 25) **Kapferer, J-N**(2000), *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3^e éditions d'Organisation, France.
- 26) **Kapferer, J-N**(2001) , *Les marques à l'épreuve de la pratique*, éditions d'Organisation.
- 27) **Kapferer, J-N**(2003), *Ce qui va changer les marques*, éditions d'Organisation.
- 28) **Kapferer, J-N**, (2003/4), *Réinventer la marque ?* Lavoisier | *Revue française de gestion*.

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFG&ID_NUMPUBLIE=RFG_145&ID_ARTICLE=RFG_145_0119. 2003/4 - n° 145 ISSN 0338-| pages 119 à 130.

- 29) **Kapferer, J-N**, (2006), *FAQ-La marque, la marque en question :réponse d'un spécialiste*, édition DUNOD, France.
- 30) **Kapferer, J.N** (2009), *l'identité de la marque* http://zonecours.hec.ca/documents/H2009-1-1931704.Cours_7_L-identit-%5B1%5D.pdf.
- 31) **Kelleter, F**, 2005, *Branding – Concept de l'image de marque*, http://www.udi.hec.ulg.ac.be/cours/seminaire_echange_pratiques/fiches/2005_30.pdf.
- 32) **Keller Kevin Lane**, www.marckandaloft.com/mk-metier-de-design.pdf.
- 33) **Keller K**, *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998.
- 34) **keller, K**, (2009), *Management stratégique de la marque*, 3 éditions PEARSON Education.
- 35) **Koebel, M-N & Ladwein, R**, « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker adaptation au contexte français », *Décision Marketing*, n° 16, janvier, 1999.
- 36) **Koromyslov, M**, (2009), *L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs, Le cas des maisons françaises de luxe*, Thèse Doctorat, Université Nancy II, Institut d'Administration des entreprises.
http://cyberdoc.univ-nancy2.fr/htdocs/docs_ouvert/doc452/2009NAN22002-1.pdf.
- 37) **Lacoeuilhe, J**, (1997), « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement fidélité », *Revue Française de Marketing*, N°152.
- 38) **Ladwein, R**, (1998) *Stratégies de marques et concepts de marques*, Lille, France, , 16p.
[en ligne] disponible sur :<http://ladwein.free.fr/ART98-3.pdf>.
- 39) **Lewi, G** (2005) *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, Paris, France.
- 40) **Lai, Ch**, (2005), *La marque*, édition Dunod.
- 41) **LEWI, G**, 1999, *La marque*, édition Vuibert, Paris.
- 42) **Logié, B & Logié-Naville, D**, <http://www.amazon.fr/Leur-nom-est-une-marque/dp/product-description/2708128302>, , 2002.
- 43) **Malaval, Ph & Décaudin, J-M**, (2005) « *Pentacom, Communication : théorie et pratique* », édition PEARSON Education, France.
- 44) **Michel, G**, (1999) « évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et application en marketing*, vol 14, n°4, 1999, p33-53.
- 45) **Michon, Ch** (2000), *Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque* Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre.
<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/mchon.pdf>. pp1-16.
- 46) **Michon, Ch** (2009), *le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing*. PEARSON Education .

- 47) **Michon, Ch. & Changeur, S.**, (2003), « Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques », *Cahier de Recherche*. Pierre, R, p44
- 48) **Pachiaudi, R.**, (2003), Identité et identité des marques, *Article publié le 20 janvier 2003*, <http://www.admirabledesign.com/Identite-et-identite-des-marques>.
- 49) **Pichon, P-E.**, (2002), Efficacité des réducteurs de risque Marketing dans la confiance du consommateur, http://www.iae-toulouse.fr/files/3_pdf.pdf, p1-18.
- 50) **Ratier, M.**, (2003), « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », *Cahier de recherche* no. 2003 – 158, http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.
- 51) **Ries, A & Ries, L.**, (2000), *Les 20 lois du capital marque*, traduit par Myriam Shalak, édition DUNOD.
- 52) **Ries, Al & Trout, J** (1986), *Positioning*, McGraw, 1986.
- 53) **Sandor, C & Denis, J-E**, (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, n°17, p9.
- 54) **Semprini, A.**, (1992), *le marketing de la marque*, éditions Liaison.
- 55) **Semprini, A.**, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France.
- 56) **Sicard, M-C**, (2001), *Ce que marque veut dire...*, Editions d'Organisation, France,
- 57) **Terrier, C.** Communication symbolique et logotype, <http://www.cterrier.com>, 2005.