مخاطر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نجاح استراتيجية التوسع

الأستاذ قريش بن علال والدكتور بوثلجة عبدالناصر

جامعة تلمسان

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تبيان أن المؤسسة التي تمتلك علامة تجارية قوية، ينبغي عليها توسيعها إلى أصناف أخرى من المنتجات المختلفة، لأن أساس تطورها و نموها يرتكز على هذه الإستراتيجية. غير أنه في ظل التغيرات والتهديدات التي فرضت على المؤسسات من خلال التزايد المستمر في عدد العلامات و زيادة حدّة المنافسة و حدوث تغيرات جذرية في طبائع و عادات و ثقافة المستهلكين جعلت من عملية تطبيق إستراتيجية التوسع أمرا ليس بالهين و غالبا ما تبوء بالفشل، خاصة إذا اقترنت بمصطلح الصورة الذهنية، حيث أن مصدر هذه الأخيرة الأساسي هو إدراك و تصورات المستهلكين. في حين إذا ارتكزت على مصطلح هوية العلامة، فإنها تحقق نجاحا، لأن مصطلح الهوية يتميز بأنه أكثر شمولية و يقوم على العناصر الدائمة و الأبدية للعلامة و تسجل ضمن مجال أوسع للمؤسسة. تتصف الهوية بالديناميكية و التماسك و التطور الدائم ، وبالتالي تكون الأجدر لمسايرة عملية التوسع. إن المسار البحثي في الدول الغربية يتجه صوب هذه المقاربة من واقع ما حققته من نتائج جيدة في العقد الأخير. أما وضعية المؤسسات الجزائرية و العربية تقتصر فقط على سياسة الترويج، مما يجعلها غير قادرة على تطبيق استراتيجية التوسع. فهي مؤسسات فتية و في حالة من التحوّل و هي مدعوة لاكتساب هذه المسارات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية،رأسمال العلامة ، الصورة الذهنية، هوية العلامة، استراتيجية التوسع.

Abstract :

The aim of this paper is to show that a company with a strong brand should extend it to its other product types. Such strategy is very basic for a company's development and growth. However, the given changes and threats imposed on companies by the continuous increase in the number of brands, competition intensity and the radical changes in consumers nature, habits and culture, made the process of applying difficult and often fail, especially when associated with brand mental image because the basic source of this latter is consumers perceptions. Strategy extension however, could be successful if it stands on brand identity concept, which is more inclusive, reliable on brand permanent elements. Brand identity is characterized by dynamism, cohesion and is therefore, more convenient for the extension process. The good results achieved from this latter approach in the last decade, made it more attractive thing that justifies researches track in western countries shifts towards it. However, Algerian and Arabic companies' situation is limited to promotion policy which makes them unable to follow extension strategy. They are young and in a transition state and are invited to acquire these new methods tracks.

Keywords: *Brand, Brand equity, Brand image, brand identity, extension strategy.*

مقدمة

يرتكز نجاح و استمرارية العلامة التجارية في مجال تنافسي شديد على مجموعة من الاختيارات الإستراتيجية، حيث باتت إستراتيجية التوسع تمثل أداة مهمة و سهلة لغزو الأسواق و بأقل التكاليف، و معها أصبحت مقاربة الاستثمار في العلامات التجارية تمثل حلولا ناجعة لاكتساب زبائن جدد. غير أن التزايد المستمر في العلامات التجارية و حدّة المنافسة جعل امكانية ممارستها من طرف المديرين صعبة، خاصة إذا ارتكزت على مصطلح الصورة الذهنية التي تشكل مجموعة انطباعات و أراء المستهلكين الايجابية أو سلبية في فترة زمنية محددة(مثلا نتيجة تجربة استهلاكية أو عرض أمام حملة إعلانية)[1]، حيث تتأثر الصورة الذهنية للعلامة نتيجة مزاج المستهلكين مما يكسبها صفتي الظرفية و التغير. في حين أن ترشيد القرارات المهمة المتعلقة بالعلامة و ضمان انسجام مختلف العمليات المستقبلية، ينبغي أن ترتكز على مصطلح الهوية (الذي يحاول الإجابة من نحن؟) بمعنى أن الهوية تمثل " كل ما هو أساسي و دائم و مميز في المنظمة"[2]، أي أنها مصطلح أكثر شمولية و استقرارا و تتصف بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم من الصورة الذهنية.[3] مما يكسبها المقدرة على تحقيق استراتيجية التوسع.

1. تثمين العلامة التجارية

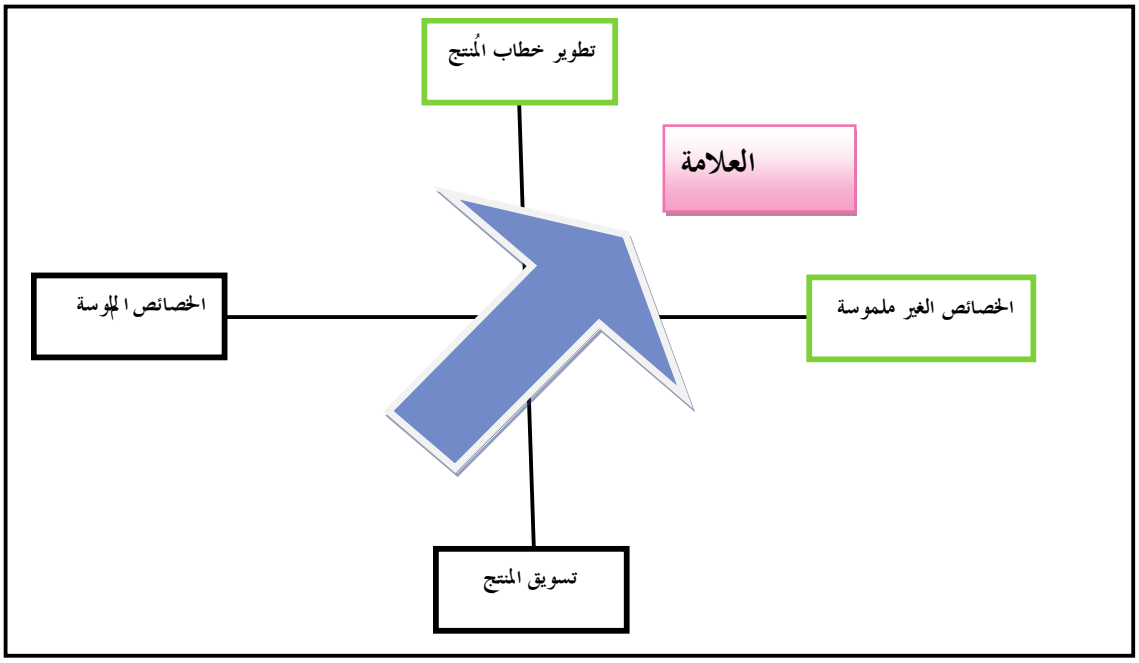
إن ممارسة إستراتيجية التوسع، تتطلب قبل كل شيء تثمين العلامة لتصبح تشكل أحد أهم الاصول التي تمتلكها المؤسسة، بحيث تستطيع العلامة خلق القيمة للمستهلك و للمؤسسة[4]، أو بمعنى آخر وجود أداء خاص للعلامة مستقل عن المنتج. إن الاعتراف بانفصالية العلامة عن المنتج من خلال الأداء الإضافي الذي تقوم به، أدى إلى انبثاق مصطلح جديد يسمى "رأسمال العلامة التجارية" ***(Brand equity)*** للتعبير عن هذه القيمة التي تخلقها العلامة[5].

1.1 العلامة كأصل من أصول المنشأة

إن اهتمام علم الاقتصاد بالعلامات التجارية ظاهرة حديثة العهد، فبعدما كان يتم قياس قيمة المؤسسة على ما تمتلكه من عقارات و أراضي و أصول مادية من معامل و آلات و مباني، تم اكتشاف أن القيمة الحقيقية تتشكل خارج المنشأة نفسها أي في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين[6].

حاليا يحدث انتقال من حيث طبيعة خلق القيمة، من مقاربة تعتمد على الأصول المادية الملموسة إلى رؤية جديدة تركز على أن الرأسمال الحقيقي للمؤسسة غير ملموس و غير مادي يتمثل في العلامات التجارية. و

الشكل.1؛ يوضح انتقال خلق القيمة من الخصائص الملموسة و تسويق المنتج إلى العلامة كائن مخاطب يرتكز على القيم الغير ملموسة.



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

و رغم أن العلامة التجارية لا تظهر في ميزانية المؤسسة، كون أن ميزانيتها لا تشتمل سوى على الأصول الثابتة، إلا أنه قد بيعت بعض العلامات التجارية المشهورة بمبالغ خيالية، فعلى سبيل المثال بيعت علامة ***Perrier*** إلى شركة ***Nestlé*** سنة 1992 بمبلغ قدره حوالي 10 مليار دولار، فالذين يدفعون هذه المبالغ الضخمة في شراء مؤسسات ذات علامات تجارية معروفة، إنما يرغبون شراء تموقع جاهز في ذهنية الزبائن تضمن للمنشأة أرباح مستقبلية[7].

2.1 تعريف رأسمال العلامة *(Brand equity)*

لقد أصبحت العلامات التجارية تشكل إحدى الممتلكات الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات، إلى درجة أنها تمثل رأسمال حقيقيا، مثل ما نتكلم عن رأس المال البشري و رأس المال المالي. يعتبر هذا المصطلح من المفاهيم الأساسية في البحوث التسويقية الحديثة في إدارة العلامة التجارية، و لقد تمّ تعريفه بطرق عديدة و مختلفة على غرار التعريف الذي يرى بأن: " *رأسمال العلامة يمثل القيمة الإضافية للمنشأة زيادة عن قيمة الأصول المادية الآخرى، هذه القيمة مصدرها المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في السوق، مقارنة بعدم وجودها. و التي يمكن قياسها عن طريق ردود أفعال الزبائن، من خلال شهرتها و صورتها الذهنية و الولاء إليها و حصص السوق و التغطية الجغرافية* "[8]. كما يمكن تعريف رأسمال العلامة التجارية على أنه "مفهوم يستعمل للإشارة إلى القيمة المالية للعلامة التجارية، و أن الأرباح المحررة من العلامة التجارية سواء الحالية أو المستقبلية لا يجب أن يكون مصدرها السعر أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة و إنما من العلامة التجارية نفسها"[9].

و تجدر الإشارة إلى أن العديد من الباحثين و مسئولي التسويق يستعملون عدّة مقاربات لتقييم أو تثمين رأسمال العلامة التجارية، فالمقاربات التي تُأسس على الزبائن تعتمد على فكرة أن ما يترتب عن العلامة التجارية يُحدد من خلال الطريقة التي يُدرك بها الزبائن لهذه الأخيرة. و أن **رأسمال العلامة التجارية** الذي يقوم على الزبائن يمكن تعريفه بأنه "الاختلاف أو التميز المحًدث من معرفة علامة تجارية ما، بحيث يتفاعل المستهلكين تجاه طريقة تسويقها"[10].

3.1 مختلف مقاربات رأسمال العلامة التجارية

عندما نتطرق إلى فكرة تقييم رأسمال العلامة التجارية، نجد هناك مقاربتين مختلفتين:

1.3.1 المقاربة الفردية

يتم قياس رأسمال العلامة في هذه المقاربة من خلال إدراك الزبائن للعلامة و أيضا الأثر الذي يحدثه معرفة العلامة على سلوكهم الشرائي. فلما ما تكتسي العلامة التجارية قيمة بهذا المقدار من القوّة، يزداد عدد المستهلكين الذين يعرفونها فتزداد شهرتها أو سمعتها، و بالتالي يتذكرونها عند عملية الاختيار (الانتباه للعلامة). و من جهة أخرى تتشكل في ذاكرتهم العديد من الانطباعات الذهنية الايجابية[11].

ترتكز هذه المقاربة على العناصر الكمية(كالشهرة و الانتباه و الانطباعات الذهنية) و كذلك العناصر النوعية (المعيار الايجابي للانطباعات)، كما تمثل أداة لمتابعة قوة العلامة التجارية لدى الزبائن.

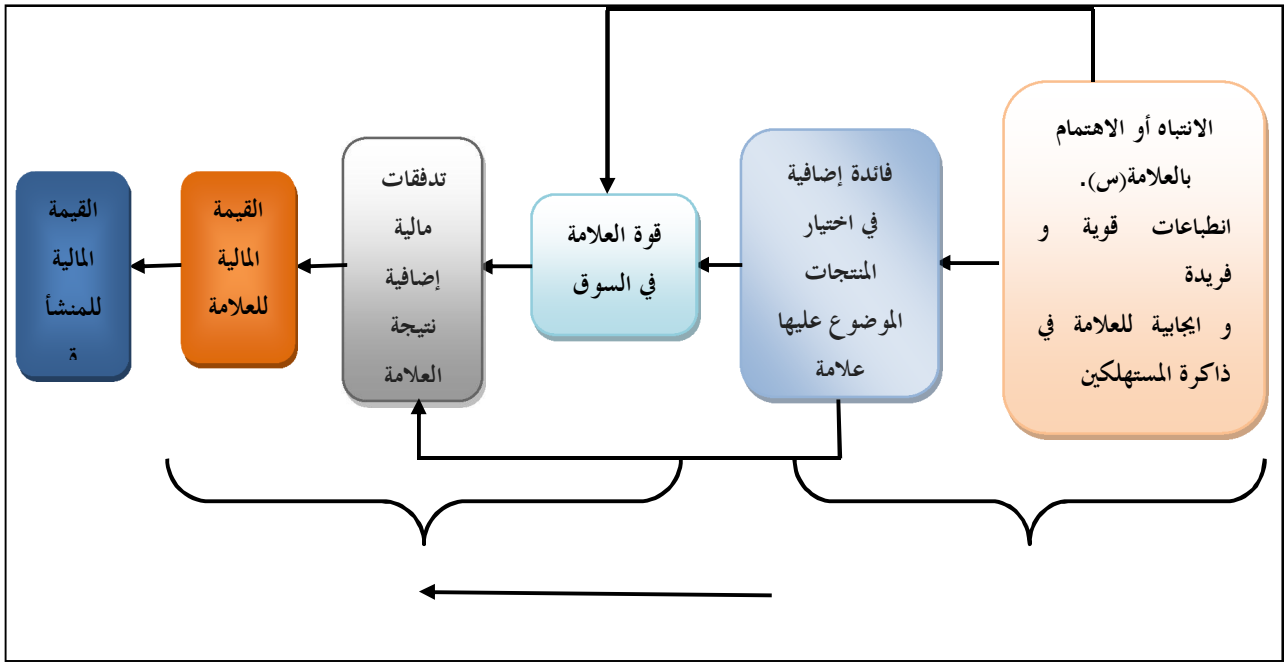
2.3.1 المقاربة التجميعية

ترتكز هذه المقاربة على المنطق المالي، باعتبار العلامة أصل مالي، بحيث يمكن استعمال طرق محاسبية أو طرق مالية للتقييم العلامة[12]. تقوم شركة *Interbrand* و هي عبارة عن مكتب متخصص في إدارة العلامات التجارية، و بالتقييم سنوي لقيمة عدد معتبر من العلامات التجارية الكبرى في العالم، ففي سنة 2013 تمّ ترتيب في المركز الأول ***Apple*** *بقيمة قدرها* 98,316 *مليار دولار و* علامة ***Google*** في المرتبة الثانية.[13] و **الشكل** 2 يوضح المراتب الأولى للعلامات الأكثر قيمة في العالم.

المرتبة في 2013	المرتبة في 2012	شعار العلا	اسم العلامة التجارية	البلد/الوطن	القطاع/ المجال	قيمة العلامة ($m)	التغير في قيمة العلامة
1	2		Apple	الو.م.أ	التكنولوجي	98,316	28%
2	4	Google	Google	الو.م.أ	التكنولوجي	93,291	34%
3	1	Coca-Cola	Coca-Cola	الو.م.أ	المشروبات	79,213	2%
4	3	IBM	IBM	الو.م.أ	الخدمات التجارية	78,808	4%
5	5	Microsoft	Microsoft	الو.م.أ	التكنولوجي	59,546	3%
6	6		GE	الو.م.أ	متنوع	46,947	7%
7	7		McDonald's	الو.م.أ	المطاعم و الوجبات السريعة	41,992	5%
8	9	SAMSUNG	Samsung	كوريا الجنوبية	التكنولوجي	39,610	20%
9	8	intel	Intel	الو.م.أ	التكنولوجي	37,257	-5%
10	10	TOYOTA	Toyota	اليابان	السيارات	35,346	17%

Source : http://interbrand.com/fr/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx

اما **الشكل 3** يوضح منطق رأسمال العلامة التجارية الذي يجمع بين منظور المستهلك و المؤسسة.



Source : Sophie Changeur,(2004), P.25 .

2. إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

1.2 أسس و مفاهيم حول إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

لقد اهتمت العديد من الدراسات خلال السنوات الأخيرة بكيفية استغلال رأسمال العلامة التجارية لتحقيق استراتيجية التوسع[14]. و أنه في اطار غزو أسواق جديدة، يبدو أن عملية التوسع التي تُؤسس على علامة

موجودة مسبقا في السوق و معروفة من طرف المستهلكين تعتبر قليلة التكلفة و أقل خطورة، أفضل من خلق علامات جديدة، خاصة إذا كانت تكتسي هذه العلامة مكانة قوية في السوق[15]. و لهذا لا ينبغي أن ننخدع من النجاح الذي يمكن أن تحققه العلامة خلال السنوات الأولى من وجودها، لأن هذا النجاح قد لا يستمر طويلا بسبب شدّة المنافسة. إن قيادة علامة تجارية في مجال تنافسي شديد ترتكز على مجموعة من الاختيارات الإستراتيجية، في البداية تتشكل علاقة ازدواجية بين المنتج و الفئات المستهدفة، و لما تكتسب العلامة قوتها في السوق، فإنها تنال استقلاليتها عن المنتج، و عندما يصل السوق إلى مرحلة النضج و أن المجال التنافسي يصبح أكثر حدّة، فإن توسع العلامة نحو أصناف أخرى من المنتجات تصبح الإستراتيجية الأكثر ملائمة و التي تجلب النمو و التطور للمنشأة[16]. و لكن قبل التطرق إلى هذه الإستراتيجية التي أصبحت تمارس في معظم المؤسسات التي ترغب في زيادة حصصها السوقية، ينبغي فهم هذا المصطلح من جميع الجوانب للوصول إلى أن أساس نجاح هذه العملية يعتمد على المقاربة الديناميكية للعلامة التجارية التي تؤسس على هوية العلامة.

2.2 توسيع العلامة التجارية ممارسة ضرورية

تطورت هذه الإستراتيجية خلال السنوات الأخيرة عندما بدأت العديد من المؤسسات تدرك أنها تملك مورد غير مستغل بشكل جيّد، إنها إستراتيجية جدّ مربحة عندما يتعلق الأمر بعلامة قوّية و لها صورة ذهنية جذابة[17]. لقد بدأت أدبيات الفكر التسويقي تهتم بسياسة توسع العلامة بشكل فعلي خلال منتصف الثمانينات. و أنه من خلال التطرق لهذه الأدبيات سنحاول فهم آليات عمل هذه إستراتيجية(بمعنى لماذا و كيف؟)، و أيضا التعاضد الذي ينجم بين العلامة التجارية الأصلية و المنتج أو المنتجات الجديدة و أيضا ردود فعل المستهلكين أمام عملية توسيع العلامة. لقد تعددت تعاريف سياسة توسع العلامة في الدراسات الاكاديمية يمكن ذكر بعضها: فحسب *(Aaker D.A. et Keller K.L, 1992)* يعرفان التوسع على أنه "*يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف منتجات أو علامات أخرى*"[18].

أما تعريف الثاني للتوسع" هو *تقديم تحت اسم علامة تجارية موجودة لعرض مختلف(منتج أو خدمة لهما وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتجات الأخرى للعلامة التجارية*"[19].

من خلال تحليل عملية التوسع يمكن الإشارة إلى أن الشيء المهم في هذه الممارسة ليس عملية التوسع في حدّ ذاتها و لكن الفائدة المرجوة منها، هناك عدة عناصر تدعم ذلك يمكن إجمالها فيما يلي[20]:

* لقد بدأت العديد من المؤسسات تفهم أن وجود العلامة التجارية ككيان، لا ينحصر فقط على عملية اتصال أو تغيير شكل الغلاف، و إنما تحيا لأجل أداء مهمة محددة.

* العنصر الثاني هو ارتفاع في تكاليف الدعاية، إن منطق العلامة التجارية قائم على المنافسة، أي البحث المستمر عن أكبر ربح 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 التجارية تعتبر الطريقة الوحيدة لاستمرارية و بقاء علامة تجارية.

* إن توسيع العلامة التجارية تسمح من الاستفادة من قيمة الصورة الذهنية المتراكمة، فمن خلال المنتجات الجديدة التي توقعها العلامة التجارية تجد حداثتها.

* إن عملية توسيع تسمح برفع الحصار عن العلامة التجارية من المنتج الأحادي.

3. الصورة الذهنية و انطباعات المستهلكين على استراتيجية التوسع:

يقصد بالصورة الذهنية ذلك الإدراك الحسي للمستهلكين من العلامة و الآثار الناجمة عنه في ذهنيتهم.

و تكون الصورة الذهنية أكثر وضوحا نتيجة درجة المعلومات المتوفرة عن العلامة التجارية التي يتصرف فيها الشخص أو من خلال التجربة المعاشة معها[21]. و لكن قد تبقى الصورة الذهنية في مستوى تصوري من التقييم الشامل(إيجابي أو سلبي). و لهذا السبب هل يمكن لمديري المنشأة الاعتماد على انطباعات المستهلكين في تحقيق استراتيجية التوسع؟

1.3 تعريف الصورة الذهنية

تتناول الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية الطريقة التي يتصور بها الأفراد لمنتج أو علامة تجارية أو رجل سياسي أو مؤسسة أو بلد معين. حيث يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها" الطريقة التي يَفُكُ من خلالها الجمهور مجموعة الإشارات التي تصدر من المنتجات و الخدمات و كذلك الاتصالات المنبعثة من العلامة التجارية"[22]. إن الصورة الذهنية هي عبارة عن فكّ للرموز و انتزاع للمعنى و إيضاح أو تفسير للإشارات. يمكن أن تكتسب العلامة التجارية قوّتها نتيجة شهرتها أو صورتها الذهنية اللتان تمثلان فعلا قيمة حقيقية. غير أن تطور المجتمعات الاستهلاكية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، أدى إلى تزايد العلامات نتيجة العرض المستمر للمنتجات. كما تميزت هذه الفترة بتغير جذري في طبائع و عادات المستهلكين، فظهر مستهلك جديد أكثر ذكاء و إحاطتا بكثير من المعلومات، و تعقد سلوكياته. فعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية أخذت بعدا أخر، أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلّق المستهلك بالعلامة التجارية، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية و ليس من خلال الصورة الذهنية للعلامة[23].

و أصبح من الغير ممكن على مديري المؤسسات إدارة علاماتهم التجارية على أساس انطباعات المستهلكين التي تشكل الصورة الذهنية و إنما على اساس مصطلح هوية العلامة التجارية في ظل المخاطر و التهديدات المحتملة. و هذا ما اشار إليه ***(Kapferer, J.N 1994)*** على ضرورة أن الإطار الفكري للعلامة التجارية ينبغي أن يؤسس حول هويتها عوضا التركيز على بناء صورتها الذهنية[24]. إن هوية العلامة تعتبر مصطلح إرسالي في حين أن الصورة الذهنية للعلامة يمثل مصطلح استقبالي.

2.3 الفرق بين الصورة الذهنية و هوية العلامة التجارية:

ماذا يقدم مصطلح الهوية مقارنة بالصورة الذهنية، إذا علمنا أن العديد من المؤسسات تنفق مبالغ معتبرة لقياس الصورة الذهنية لعلاماتهم التجارية. و قد تمّ تفسير ذلك بكل وضوح بأنه: " لتطوير علامات تجارية قوية، ينبغي على المؤسسات أن تدير علاماتها من رؤية إستراتيجية و على اساس مصطلح ثري و واضح المتمثل في الهوية، فالهوية هي التي ترشد القرارات المهمة بشأن العلامة التجارية و تضمن الترابط و الانسجام لمختلف العمليات التي تنجز عبر الزمن"[25].

تجد هوية العلامة التجارية أصولها في تاريخها و الذين ساهموا في بنائها عبر فترات طويلة من الزمن، فهي تُدرك من خلال كل الإشارات المنسجة المرسلة من طرف المؤسسة إلى محيطها(كالغلاف و الإشهار و العلاقة مع الزبائن و خدمة المستهلك،...). فتعتبر مصطلحا أكثر ديمومة عبر الزمن، و عليه يمكن تعريفها بأنها "تلك الرسالة التي تقوم المنظمة بنقلها للسوق المستهدف، معّبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها و هي تختلف عن الصورة الذهنية التي تمثل ما يدركه المستهلكين لما ترسله المنظمة"[26]. فالعلامة مجهزة بمشروع شخصي متميز و ثابت، تمثل مجموعة أنظمة بداخلها مجموعة عناصر في ترابط منسجم، فكل ما يَمُّس من قريب أو من بعيد إلى العلامة التجارية يساهم في تكوين الهوية. أصبح مصطلح هوية العلامة التجارية حاليا المفهوم الأساسي في تعريف العلامة التجارية و تحديد الخطوط التوجيهية لإدارتها و تطويرها، إنه بدأ شيئا فشيئا يحلّ محلّ مصطلح الصورة الذهنية، فهوية العلامة التجارية هي مصطلح أكثر شمولية و استقرارا من الصورة الذهنية، و أن الهوية هي التي ترشد القرارات المهمة المتعلقة بالعلامة التجارية و تضمن انسجام مختلف العمليات المستقبلية[27]. تتصف هوية العلامة التجارية بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم.

يشير *(Lewi G)* بأن مصطلح هوية العلامة هو مفهوم أساسي و جوهري في إدارة العلامة التجارية، و أنه يمكن تحقيق نجاحات في توسعاتها من منطلق منتجها الأصلي عندما تنسجم هذه التوسعات مع هوية العلامة. فه التي تحدّد في بعض الكلمات المهمة التي يجب تحقيقها و خصوصية الوعود التي تتبناها العلامة التجارية، عل سبيل المثال: إن العلامة التجارية *(Danone)* تقترح الوعد التالي: "*تغذية صحية و ممتعة*" أو نجد العلامة التجارية *(L'Oréal)* تقترح "المرأة العصرية التي تثق في نفسها" أو العلامة التجارية (Yves Rocher) "الطبيعة في خدمة المرأة[28]".

تلخص كل العلامات التجارية العالمية المشهورة 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:

- من أكون؟
- ما هو الشيء الذي أقدمه و متميز عن الآخرين أي تطرح هنا فكرة التفرد؟
- لماذا يسمح لي الزبائن و أيضا السوق بالبقاء و الاستمرارية و الازدهار؟

هوية العلامة تشبه "بطاقة الهوية" لأفرد التي تمثل وثيقة شخصية تجيب في بعض الأسطر عن: من أنا؟ ما هو اسمي و لقبي؟ ماهي علاماتي الخصوصية؟.[29]

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية فاقدة للنشاط و موجهة نحو الماضي و ذات بعد تكتيكي، في حين أن هُوية العلامة التجارية ينبغي أن تكون فعّالة و موجهة نحو المستقبل و ذات بعد إستراتيجي و تحقق التميز. تظهر الفوارق الجوهرية بين الصورة الذهنية و الهوية في أن الصورة الذهنية تابع للمنتج في حين الهوية هي مفهوم يجب أن يأخذ استقلاليته عن المنتج[30].

مصادر هوية العلامة التجارية:

تتمثل هوية العلامة في القيّم التأسيسية للعلامة و كل العناصر التي تساهم في تعميقها، من أجل تحقيق نوع من التوافق بينها و بين الجمهور، و أنه لا يمكن تسهيل و تسريع هذا الاعتراف و التوافق إلا من خلال ثلاثة خاصيات و تتمثل في[31]:

- **المصداقية**: المصداقية مرتبطة بشكل كبير بانسجام العروض و التنبؤ التام لتوقعات الجماهير المعنية.
- **الشرعية**: الاستمرارية عبر الزمن و التوسع في المكان يخلقان ما يسمى بشرعية العلامة. و العلامة التي تكتسي الشرعية تستطيع ضمان سلسلة جديدة من المنتجات و أن تتوسع بسهولة.
- **العاطفية أو التأثيرية**: تسهيل عملية قبول هويتها يتمثل في إلباس عروضها بشحنة عاطفية و هذا بتكثيف من الاستثمارات التأثيرية نحو الجماهير.

إن اكتساب العلامة التجارية هذه الخصائص الثلاثة المتمثلة في المصداقية و الشرعية و العاطفية التي تمثل مصادر الهوية، يصبح المستهلك وثيق الصلة بالعلامة و يتحدد من خلالها بمجموعة من الارتباطات مثل الولاء و الثقة و التعلّق و الالتزام، و بالتالي يميل المستهلك نحو تحويل هذه المتغيرات إلى مجموعة أصناف أخرى من المنتجات، و لا يتم ذلك إلا من خلال الانفصال بين العلامة و المنتج من خلال المقاربة الديناميكية لهوية العلامة.

4. المقاربة الديناميكية لهوية العلامة التجارية:

يعبّر مصطلح هوية العلامة التجارية في المقاربة الديناميكية من جهة عن ظاهرة الانفصال بين العلامة التجارية و المنتج و بناء مجموعة دائمة من الإشارات و القيّم و ذكريات الماضي عبر الوقت من جهة أخرى. تمثل العلامة التجارية عن قوة مُوّجهة لعملية الاتصال سواء عن طريق الاسم أو من خلال المجال الاتصال الذي يصاحبها[32].

1.4 خلق هوية العلامة التجارية:

من النادر ما تولد العلامة التجارية في السوق بهوية قوية، لكن المعاينة تستدعي أن الطريق نحو تحقيق ذلك يتطلب وقتا طويلا. تكون العلامة التجارية في البداية جدّ مشتركة مع المُنتج الْمُبْتَكَرْ، 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 التجارية تطرح فكرة أنه يحدث انفصال تدريجي بين العلامة التجارية و

المنتج. يتميز هذا الانفصال بالانتقال من صورة ذهنية أكثر ارتباطا بالمنتج(مجموعة الإشارات المدركة من طرف المستهلكين المرتبطة بالمنتج) إلى هوية خاصة بالعلامة التجارية(مجموع تاريخ العلامة التجارية المروي و المدرك من طرف الجمهور و المرتبط باستهلاك العلامة)، في هذه المقاربة كلما تصبح العلامة التجارية قوّية كلما يكون الانفصال عن المنتج مهما[33]. و هكذا فإن الهوية التي تمّ إنشائها هي نتاج تاريخ مكثف موصولة في آن واحد بالمنتج الأصلي و المقاول و المؤسسة، لكي تكون هوية العلامة التجارية أكثر قوة يجب أن تدمج نوع من الأسطورة و مجموعة قيم و منتج و سلوك نوعي.

2.4 سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج

يتميز سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج بأربعة مراحل التي تتوالى على فترات زمنية تختلف من مرحلة إلى أخرى[34].

1.2.4 المرحلة التأسيسية

ترتبط العلامة التجارية خلال هذه المرحلة في غالب الأحيان بالمنتج الذي شمله الإبداع، تشكل المرحلة التمهيدية للعلامة التجارية، فاسمها قد يرتبط باسم مؤسسها أو مبتكرها، و أن المنتج يغذي مركز العلامة التجارية خاصة من خلال الخصائص الوظيفية.

2.2.4 مرحلة الانفصال

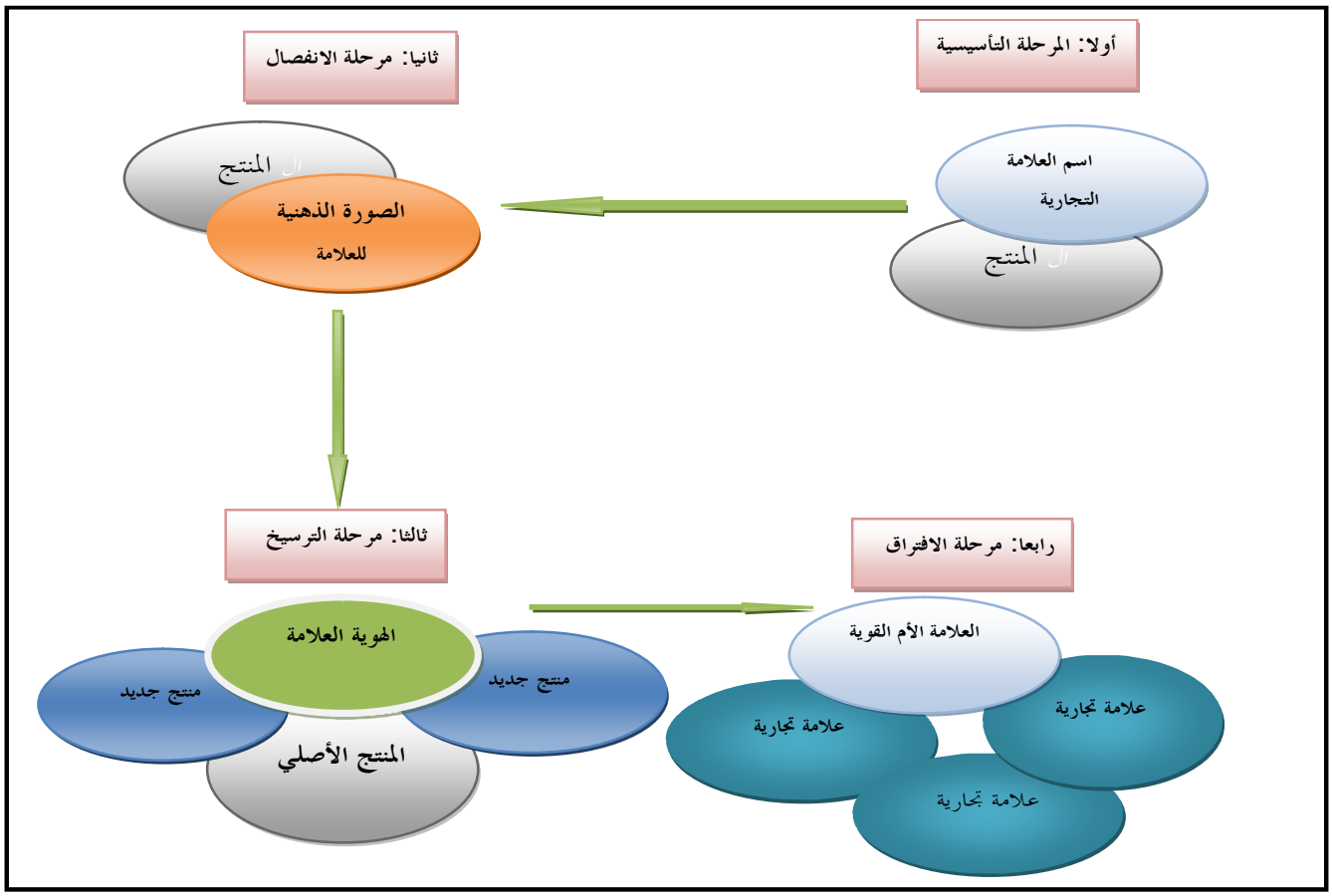
تتشكل خلال هذه المرحلة الصورة الذهنية للعلامة و تكتسب استقلاليتها عن المنتج و تصبح قوية بشكل كافي لإيصال تصوّر ما عن العلامة التجارية الذي لا يرتبط إطلاقا بالمنتج الأصلي. على سبيل المثال إن العلامات التجارية *Bic* أوSonny أو *Peugeot* اكتسبت مع مرور الوقت معنى أو مدلول ذاتي في وعودها اتجاه المستهلك يتعدى وظيفة المنتج الأصلي. لكن تبقى فترة انفصال المنتج هشة في هذه الوضعية، لأن العلامات التجارية قد تهرم بهرم الأجيال التي تخاطبهم من خلال التقادم الفني للمنتجات، و أن عمليات تجديد المظهر الخارجي لا تكفي دائما لضمان ديمومتها.

3.2 .4 مرحلة الترسيخ

ترتكز العلامة التجارية في هذه المرحلة على معالم أكثر استقرارا، بحيث تسمح بإدماج الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ديناميكية تاريخية التي ستربط المنتج والعلامة في نظام تصوري على المدى المتوسط و الطويل الأجل. كما تسمح حالة النضج هذه بأن تصبح العلامة التجارية موردا و ليس فقط حالة تجديد المظهر و هذا عن طريق خلق مستقبلها الخاص بها من خلال تطوير منتجاتها و قيّمها.

4.2.4 مرحلة الافتراق

تصبح العلامة التجارية في هذه المرحلة تشبه " الأم الحامل"، بحيث تحقق قوّة هويتها من جهة بتغطية تشكيلات مختلفة من المنتجات و من جهة أخر "تولد علامات جديدة". تتميز هذه المرحلة بتطبيق إستراتيجية توسع العلامة التجارية نحو أسواق أخرى غير المنتج الأصلي، إن مثل هذا السياق غير مؤهل للبقاء إلا تحت بعض الشروط، **فالشكل 4** يوضح سياق تحرير العلامة التجارية عن المنتج.



المصدر: Michon, Ch,(2000), p5

الخاتمة

أصبحت العلامات التجارية ضرورية و ذات أهمية في تمييز المنتجات و إدراكها من طرف الزبائن. غير أن التحديات التي تواجه العلامات التجارية، مثل اكتظاظ الأسواق و ارتفاع التكاليف الإعلامية و التشابه في مواصفات المنتجات الجديدة، أدت إلى عدم قدرة المستهلكين في اكتشاف الفروق الجوهرية بين العلامات. و في ظل هذه التطورات و التحديات فإن حماية مستقبل المؤسسة من طريف المديرين يرتكز على بناء علامات تجارية قوّية و مؤثرة، أي تشكل رأسمالا قادرا على خلق القيمة، و كقاعدة لإثراء و انطلاق منتجات أخرى عن طريق إستراتيجية التوسّع. و من أجل توقّع نتائج جيدة لعملية التوسيع و بالتالي تحقيق التميز عن المنافسين، ينبغي على رجل التسويق تحديد هوية علاماته التجارية و معرفة العناصر الدائمة و الأبدية لها، لغرض استعمالها

كخط توجيهي في القرارات المتخذة تضمن الترابط و الانسجام لمختلف العمليات التي تنجز عبر الزمن. لأن هوية العلامة التجارية تمثل الطريقة التي من خلالها ترغب المؤسسة تقديم علامتها في السوق، بخلاف الصورة الذهنية التي تمثل مجموع الانطباعات الذهنية والتجربة المعاشة للمستهلكين مع العلامة قد تشكل مخاطرة في نجاح استراتيجية التوسع لأنها تبقى في مستوى تصوري من التقييم الشامل الإيجابي أو السلبي.

المراجع و الاحالات:

(1) جيفري راندل، "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و تروجها"*(Branding)*، ترجمة الطبعة الثانية خالد العامري، حقوق الطبع و النشر محفوظة لدار الفاروق للنشر و التوزيع، 2002. ص 45.

[2]) Aillawadi, K., Keller, K.,(2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. ***Journal of Retailing*** 80 (4), pp 331–342.

[3]) Lewi, G, 2005, ***Branding Management, la marque, de l'idée à l'action***, Pearson Eduction, p93.

[4]) TCHENG Henri et al., 2006, « Repenser le pilotage de la marque », ***L'Expansion Management Review***, Vol 3,
N° 122, p. 110-118. http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2006-3-page-110.htm.

[5]) Lisa Wood, (2000), Brands and brand equity: definition and management. ***Management Decision***, Vol 38, N°9, p 662, http://www.emerald-library.com.

[6]) Kapferer, J-N, 1998, ***les marques, capital de l'entreprise*** **créer et développer des marques fortes**, éditions d'organisation, pp. 12-13.

[7]) Kotler, Ph & Keller, K, L & Dubois, B, 2006, ***Marketing Management***, 12° édition, Paris, édition PEARSON Education, , p 314.

[8]) Michon, Ch, 2009, *le Marketeur*, ***Fondements et nouveautés du marketing***. PEARSON Education, p 183.

[9]) 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. pp119-130.

[10]) R.A. Kerin et R. Sethuraman, 1998, "Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies", ***Journal of the academy of marketing science***, vol. 26, n° 4, , p. 260-273.

[11]) Czellar S et Denis J E, 2002 , « Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive », ***Recherche et Applications Marketing***, Vol. 17, n°1, , P.43-56.

[12]) Sophie Changeur, 2004, Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, ***Recherche et Applications en Marketing***, vol. 19, n° 4/2004.

[13]) 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. p53*.

[14]) Barwise P. 1993, Brand Equity: Snark or Boojum ?, ***International Journal of Research in Marketing***, Vol, 10,n° 1, pp 93-104.

[15]) Aaker D.A. & Keller K.L. 1990, Consumer Evaluations of Brand Extensions, ***Journal of Marketing***, Vol 54, n°1, pp27-41.

[16]) Michon, Ch, 2009, Op cite, p 196.

[17]) Lye Ashley, Venkateswarlu, P., & Barrett, Jo, 2001, Brand Extensions: Prestige Brand Effects, ***Australasian Marketing Journal***, Vol 9 Issues(2), pp 53-65.

[18]) Aaker D.A. et Keller K.L, 1992, "The effects of sequential introduction of brand extensions", ***Journal of Marketing Research***, vol.29, February, pp.35-50

[19]) Smith, C Daniel et C Whan Park, 1992, « The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency », ***Journal of marketing research***, vol 29 (Août), pp 296-313

[20]) Dimitriadis Serge, 1994, ***Le management de la marque -vecteur de croissance***, édition d'Organisations, , p 56.

[21]) Kambiz H H & Fatemeh T F 2011, The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, ***World Applied Sciences Journal***, Vol 13, Issue (2): pp 277-286.

[22]) Keller, K. L, & Lehmann, D. R. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. ***Marketing Science***, Vol,25 Issues(6), pp740-759.

[23]) Michon, Ch, 2006, ***le marketeur, fondements et nouveautés du marketing***, 2 édition, PEARSON Education, P 176.

[24]) Kapferer, J-N, 1998, Op cité, p. 42.

[25]) Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K.G., 2000. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability, ***The Academy of Management Review***, Vol. 25, No. 1. Pp 63-81. http://www.jstor.org/stable/259263.

[26]) Hailin Qu,. 2011, A mode l of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, ***Tourism Management***, Vol. 32, pp 465- 476. journal homepage: ww w.els evier.com/locate/tourman.

[27]) Samprini, A. 2005, ***La marque, une puissance fragile***, Vuibert, Paris p101.

[28]) Lewi, G, 2005, ***Branding management, la marque, de l'idée à l'action***, PEARSON Education, France, p93.

[29]) Samprini, A. 2005, Op cite, p.97.

[30]) Andreea, C. 2013, Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre, ***International Journal of Advances in Management and Economics***, Vol.2 | Issue 2| pp18-23. www.managementjournal.info.

[31]) Semprini, A, 1992, ***le marketing de la marque***, éditions Liaison, France, p46.

[32]) Ghodeswar B, M., 2008, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, ***Journal of Product & Brand Management,*** Vol, 17 · N° 1, pp 4–12.

http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf

[33]) De Chernatoy, L, 2001, A model for strategically building brands, ***Brand Management***, Vol. 9, N°. 1, pp32–44.

[34]) Michon, Ch, 2000, le rôle de l'identité, source dans la création de l'identité de marque, Convegno(*le tendenze del marketing in Europa).* P4.