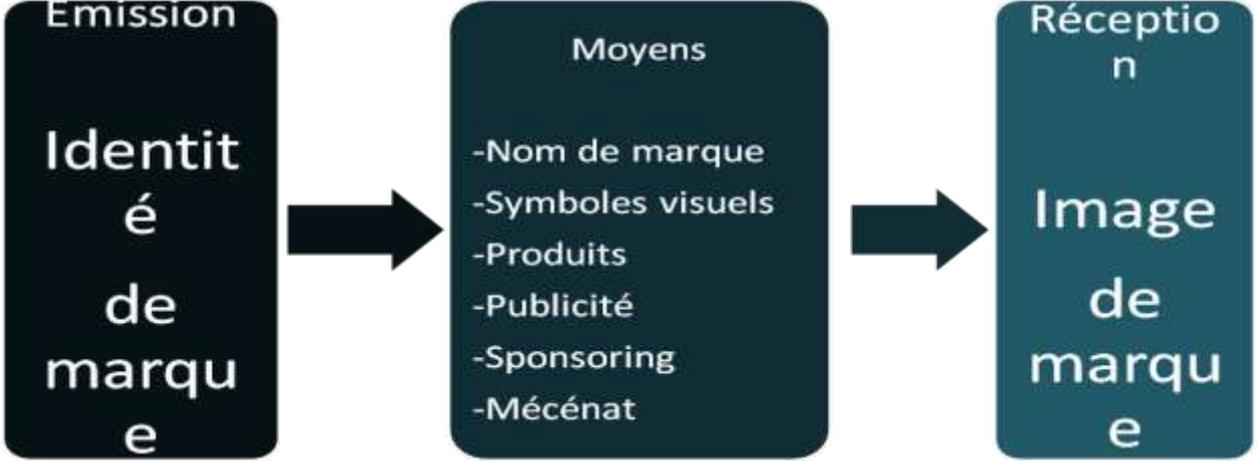


الصورة الذهنية و هوية العلامة التجارية

فبالرغم من الارتباط الوثيق بين هذين المفهومين، إلا أنهما يختلفان اختلافا جوهريا في إدارتهما من طرف المؤسسة.



الصورة الذهنية للعلامة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للعلامة وأهميتها للمؤسسة نظرا لما تشكله من آراء وانطباعات ومن خلق السلوك معين.

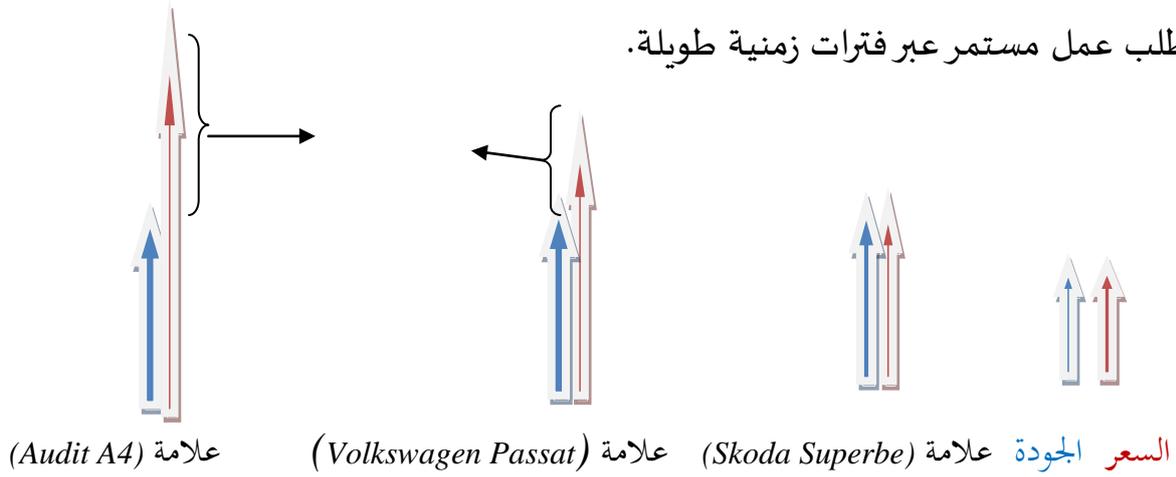
تعريف الصورة الذهنية (الانطباع الذهني):

بشكل عام هي مجموعة والتجارب والخبرات المتراكمة والمكتسبات التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً عن مؤسسة أو شخصية أو أي شيء من خلال عدة وسائل اتصالية، وتؤثر في السلوك.

تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمثل الصورة الذهنية للعلامة حوصلة ما يتشكل لدى الجمهور من انطباعات نتيجة الإشارات المنبعثة من العلامة (كالاسم والرموز المرئية والمنتجات والإعلانات والترويج...).

وبهذا تتفق أغلبية التعارف على أن صورة الذهنية للعلامة هي ما يُدرك لدى الجمهور لما هو معروض من المؤسسة. **كما يمكن تعريفها على أنها الطريقة التي يَفُكُّ الجمهور مجموعة الإشارات المنبعثة من العلامة التجارية.** و عليه فإن أي مدير يجب أن تقع على عاتقه مسؤولية إدارة الصورة الذهنية وتطويرها ، فبناء صورة ذهنية قوية لدى الزبائن تتطلب عمل مستمر عبر فترات زمنية طويلة.



اختلاف في الصورة الذهنية يؤدي إلى فارق في الأسعار.

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

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

غير أن الصورة الذهنية يمكن أن تتشوه بسرعة عن طريق بعض الأحداث التي من الصعب التحكم فيها من طرف المؤسسة، مثل الإشاعات، الفضائح المالية، عيوب في المنتجات، وسائل الإعلام.

- Le groupe allemand a ajouté un petit logiciel permettant de n'activer les dispositifs anti-pollution que lors des tests officiels.
- Les autorités chinoises ont fermé la filiale chinoise d'un fournisseur basé aux Etats-Unis, OSI Group, et saisi des produits à base de viande. reportage dans lequel on voit des employés ramasser de la viande à même le sol et mixer de la viande avariée avec de la viande fraîche.
- Il y en a tellement qu'on en oublierait presque : récemment (2011), la marque Herta (qui fait partie du groupe) a été accusée d'avoir mis du porc dans ses saucisses Halal. Plus récemment

encore suite au scandale Findus, la marque Buitoni a elle aussi retiré de nombreux produits (lasagnes, ravioli, tortellini) des rayonnages : **ses plats préparés destinés à la restauration contenait de la viande... de cheval !**

إذن فالأهمية الحاسمة للعلامة بالنسبة للمؤسسة و صعوبة تسييرها تترتب عنها عدّة نتائج:

- قبل كل شيء من الضروري أن تأخذ بعين الاعتبار الصورة الذهنية في جميع المستويات في المؤسسة، وأن على الجميع إيصال الصورة الذهنية للعلامة من عمال والشركاء و المتعاقدين و الموزعين.

- من جهة أخرى ينبغي على المؤسسة تقييم بشكل دوري نقاط القوة والضعف للعلامات التي تملكها، من خلال طرح تساؤلات مثل:

- هل علامتنا تقدم دائما الأحسن مقارنة بالآخرين؟

- هل تتموقع بشكل صحيح؟

- هل تدرك كما نرغب نحن؟

يجب أن تتم المراقبة بشكل دوري لكي لا يكون هناك اختلاف أو فجوة بين الصورة المدركة من طرف الزبون و الصورة المبتغاة من طرف المؤسسة.

كيف يمكن خلق الصورة الذهنية للعلامة؟

- بعد اعداد التموقع بشكل جيّد، كيف يمكن تحويله إلى كلمات أي العمل على

الخطاب الموجه للآخرين (*travailler son discours*)، مثل شعار علامة Nike (*just do it, fais le*)

- العمل على العالم المرئي (*univers visual*) الأشياء التي تجلب الانتباه (الألوان و

الأشكال و الرسومات و الخطوط...).

إن الصورة الذهنية لا يمكن التحكم فيها لأنها تنتج من تفكيك الشفرة من طرف المستهلك.

خصائص و ميزات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية:

- عدم الدقة. ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لأنها تعبر عن جزئية من واقع كلي، فالأفراد عادة يكونون فكرة شاملة من خلال معلومات قليلة.

كيف نبني صورة ذهنية قوية و ايجابية للعلامة التجارية؟

- إن العلامات مثل (Google, Apple, Amazon, Toyota...) يمتلكون صور ذهنية ايجابية و شهرة كبيرة في العالم (Très grande notoriété Top of mind).
- لأن الزبون لا يشتري فقط المنتج و لكن يشتري علامة تجارية ايضا.
- في هذه الحالة يجب طرح مجموعة أسئلة و بشكل صحيح، لإعداد استراتيجية رابحة:
 - ما الصورة الذهنية التي تريد اعطائها لعلامتك أو مؤسستك؟
 - ماهي الرسالة التي تريد نقلها لزبائنك؟
 - يجب الاصغاء و تستمع لجمهورك المستهدف، للتأكد بأن الصورة الذهنية تعكس هويتها و تكون متناسقة و منسجمة معها.
- يمكن تقوية و تحسين الصورة الذهنية للعلامة بواسطة وسائل الاتصال (Les outils de communications de la marque tels que la *publicité*, la *promotion*, le *design*, le *packaging*, les *canaux de distribution*, ...etc .
- يسمح ذلك بتحقيق ولاء زبائنك الحاليين و جذب زبائن محتملين.
- إن الرسالة الجيدة (Le bon message) الموجهة نحو جمهورك المستهدف، قد تجعل منهم الناطق الرسمي (le porte parole)
- حاول تمييز علامتك عن علامات منافسيك.
- تستطيع تحسين الصورة الذهنية لعلامتك من خلال تطوير الثقة لدى زبائنك.
- يجب القيام بالأعمال التطوعية و التحدث عنها

- (Faites du bénévolat et faite-le savoir) لأن افراد المجتمع يحبون العلامات التي

تبنى الاعمال التطوعية (exemple la marque Soumam et ses dons des

extracteurs de l'oxygène pendant la période du Covid 19)

- 7 % فقط من العلامات يتم ادراكها على أنها جديرة بالتصديق (Authentique,

fiabilité, respect, vérité)

- Partager votre histoire تقاسم تاريخ علامتك، فالعلامة التي لديها تاريخ جديرة

بالتصديق من غيرها.

- حاول الاستعانة بذوي الاختصاص و الوكالات لإعداد استراتيجيات فعالة.

كيف يمكن قياس صورة علامتك الذهنية

من خلا الدراسات الكمية و النوعية درجة الرضا لدى المستهلكين اتجاه العلامة

(1.2) الدراسات الكمية:

- استفتاء الرأي les sondages الطلب مباشرة من زبائنك كيف تم التعرف عليك

؟ هل لهم علم بكل ما تقدمه من عروض؟

- اراء الزبائن Les avis des clients,

- les commentaires des clients satisfait تعليقات الزبائن الراضين و غير الراضين

- Une vielle permante اليقظة الدائمة مراقبة الصورة الذهنية على وسائل

التواصل الاجتماعي لمعرفة ماذا يقال عن علامتك.

- Vielle commerciale et marketing, vielle concurrentielle, vielle environnementale

et societal, vielle juridique, vielle technologique.

الدراسات النوعية: Etude qualitative

- اذا لم يتحقق الرضا نلجأ الى الدراسات النوعية أو الكيفية

- *crée des focus groups, se sont des groups de discussion, c'est une forme de recherche qualitative.*

هوية العلامة التجارية

الاستعمالات الممكنة لمصطلح الهوية

<https://audacieuses-creatives.com/identite-de-marque-comment-construire-une-image-forte-pour-ton-business>

[/https://www.iandyoo.com/lidentite-de-marque](https://www.iandyoo.com/lidentite-de-marque)

<https://fr.linkedin.com/pulse/identit%C3%A9-de-marque-visuelle-et-image-des-concepts-%C3%A0-pour-mukombi>

[/https://www.redacteur.com/blog/affirmer-identite-de-marque](https://www.redacteur.com/blog/affirmer-identite-de-marque)

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 لقبى؟ ماهي **علاماتي**

الخصوصية التي يمكن من خلالها التعرف عني. فمن خلال هذه التوضيحات يمكن

القول أن امتلاك هوية يعني أن الفرد يحيا بذاته و **مجهز بمشروع شخصي متميز و**

ثابت.

إن مصطلح الهوية 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 التجارية.

ما علاقة الهوية بالعلامات؟

بالنسبة للعلامات التجارية فإنها مثل **الثقافات و اللغات و الأفراد** ، تمثل **مجموعة**

أنظمة بداخلها توجد عدد من العناصر في ترابط منسجم ، فكل ما يُمس من قريب أو

من بعيد إلى العلامة التجارية يساهم في تكوين الهوية.

تعريف مصطلح هوية العلامة

تشكل هوية العلامة من مجموعة من العناصر التأسيسية التي هي أساس وجود العلامة، فلما تكتسب هذه الأخيرة اسم وشعار وتموقع وقيم وتقترب أيضا بمنتجات أو خدمات وسعر وقنوات توزيع وطريقة اتصال، فإن العلامة تُمنح هوية محددة التي تسمح لنا بالتعرف عليها، فكلما كانت هذه العناصر أكثر قوة و انسجاما و متكاملة فيما بينها، كلما كانت العلامة قوية، وبالعكس كلما كانت متباينة و غير منظمة و تُسيّر بدون هدف ولا رؤية مستقبلية كلما كانت ضعيفة وغير متماسكة ولا يمكنها الاستمرارية.

فيلاحظ في الآونة الاخيرة تحوّل كبير في الأدبيات التي تهتم بإدارة العلامة، فبعدما كان التركيز فقط الصورة الذهنية للعلامة أو تصورات المستهلكين أصبح الاهتمام اليوم بهوية العلامة. إن هوية العلامة تتصف بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم.

تسعى المؤسسة من خلال هوية العلامة لنقل تفردا و تميزها إلى الأطراف ذات الصلة بها.

ولهذا نجد أن (Kapferer, 2003) يؤكد على ضرورة أن الإطار الفكري للعلامة التجارية ينبغي أن يؤسس حول هويتها. وأنه عندما يتعلق الأمر بالجانب الإداري، نجد أن الهوية تسبق الصورة الذهنية، فقبل تمثيلها في ذهنية الجمهور يجب معرفة ماذا ينبغي علينا تقديمه. (الشكل)

إن كل من الصورة الذهنية و الهوية مكونات أساسية لبناء علامة قوية، فإن تحقيق التطابق بين هذين المفهومين و استخدامهما كأدوات فعّالة في عملية الاتصال هو الذي يكسب العلامة هذه الميزة و بالتالي تحقيق ولاء الزبون.

مصادر هوية العلامة التجارية

يمكن للعلامة تحقيق التوافق بينها وبين الجمهور إلا من خلال ثلاثة خصائص أساسية تتمثل في:

المصدقية (المصدقية مرتبطة بشكل كبير بانسجام العروض و التنبؤ التام لتوقعات الجماهير المعنية). **الشرعية** (إن العلامة التي تتوفر فيها صفة الشرعية لا تتقدم مع الزمن، فيمكن للعلامة التي تحمل صفة الشرعية توسيعها)

العاطفية (إن المصدر الثالث لتسهيل قبول هوية العلامة يتمثل في إلباس عروضها بشحنة عاطفية وهذا عن طريق التكثيف من الاستثمارات التأثيرية نحو الجماهير)

الفرق بين الهوية والصورة الذهنية للعلامة

يشير الجدول رقم (1) إلى الفروق بين هوية العلامة والصورة الذهنية.

هوية العلامة	الصورة الذهنية للعلامة
- مصدرها المؤسسة.	- يتم تلقيها من طرف الجمهور المستهدف.
- تُنشأ عن طريق الأنشطة الإدارية.	- تنشأ من تصورات المستهلكين.
- مشفرة من طرف منشئ العلامة.	- يتم فك الشفرة من طرف مستعملي العلامة.
- الهوية يتم ارسالها	- الصورة الذهنية يتم استقبالها و ادراكها.

إن الفرق الجوهرى بينهما من منظور الاتصال، أن **هوية العلامة تنبع من المصدر أو**

المؤسسة، في حين أن **الصورة الذهنية يتلقاها المستقبل أو المستهلك**، وبهذا تعبر هوية

العلامة عن حقيقة المؤسسة بينما تعبر الصورة الذهنية عن ادراك أو تصور المستهلك . و

يوضح الشكل التالي هذا الفرق بينهما.

الفرق بين هوية العلامة و الصورة الذهنية

