

شخصية العلامة التجارية

تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً أساسياً من الهوية التجارية، باعتبارها جزءاً من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني، وعليه فيمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة وتُحسّن من تموقعها خاصة وأنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك.

لقد أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق و الأكاديميين حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية. لقد ظهرت العديد من الدراسات الأكاديمية التي ركزت على مصطلح شخصية العلامة التجارية (أي شخصية العلامة التجارية) لغرض تفسير وتطوير مفاهيم أخرى مثل الصورة الذهنية أو هوية العلامة التجارية. (Ferrandi, J-m & autres 2003).

ولقد بيّنت هذه الدراسات أن المستهلكين يُطوّرون علاقات قوية مع العلامات التجارية، وأن هذه الأخيرة يمكن اعتبارها كأداة فعّالة لعلاقة ديناميكية تجمع المستهلك بالعلامة (Heilbrunn, B 2003).

وبما أن شخصية العلامة هي جزء الهوية يتلقى المستهلكون ويفسّرون العديد من الرسائل المنبعثة من العلامات التجارية (مثل الإشهار والترويج والغلاف والمنتجات الجديدة...) ويصغون فكرة معينة عن "سلوك" العلامة التجارية المدركة كشريك، لهذا الغرض فإن العلامة التجارية ستكتسب شخصية، حينما يمنحها المستهلك مجموعة من السمات المستنبطة من سلوكه ومن العلاقة الثنائية بينهما.

إن المستهلك لا يجد 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 التجارية، فبخلاف خصائص المنتجات التي تنصب على تأدية وظيفة نفعية للمستهلكين فإن شخصية

العلامة التجارية تسعى إلى تحقيق من جهة وظيفة رمزية و من جهة أخرى وظيفة

للتعبير عن الذات (Ambriose ,Laure,2004).

تعريف شخصية العلامة التجارية.

إذا كانت عملية نقل مصطلح الشخصية إلى مجال العلامات التجارية يبدو مهم و مناسب، حيث استمدت أهميتها من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار

به أصدقاءه، حيث أنه يختار العلامة التجارية التي يشعر بأنها تتناسب مع شخصيته و تعكسها (فاتح مجاهدي، 2007)، فإنه من الضروري تعريف بشكل أدق إطارها المفاهيمي.

إن التعريف الشائع لشخصية العلامة هو ذلك الذي قدمته (Aaker, J, 1990) كما يلي

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 التجارية في دعم العلاقة بين المستهلك و العلامة.

و تطابقا 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 التعلق 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 معبر 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 تدريجيا بفضل المسارات التعبيرية الجديدة التي تتجدد باستمرار بواسطة الإشهار.

إدارة شخصية العلامة التجارية.

إن تحديد شخصية العلامة له أهمية كبرى من الجانب الإداري ، و هذا عندما تسمح بتمييزها عن باقي العلامات المنافسة، و أيضا عندما يمكنها إقامة ارتباط بين شخصيتها و شخصية المستهلك أو الفئة المستهدفة. إن رجال التسويق يمتلكون إذن أداة إستراتيجية فعالة لتحسين تموقع العلامة و بالتالي جلب زبائن يتأثرون بالسمات الشخصية الممثلة لها (Ferrandi, J-m & autres 2003).

وقد 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 بأمر 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 التجارية لمؤسسة ما و العلامات التجارية 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 و هذا يعتبر أكثر أمانا من طرح منتج جديد بعلامة جديدة و لكن بشرط أن تكون العلامة الأم ذات شخصية مدركة قوية. 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 وتحديد هويتها . (Koebel, M-N & 1999)

Ladwein, R, 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. إن مصطلح الصورة الذهنية للعلامة يمكننا 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 لهذا العرض أن

المستهلك يُطوّر مجموعة من الصلات اتجاه العلامة وأنه يتحدد بها من خلال التطابق الذي يتم بين شخصيته الذاتية وتلك التي يمنحها للعلامة. إن الوظيفة التعبيرية لشخصية تعتبر جد مهمة، إنها تسهم بشكل قوي في تفرد العلامة بالنسبة للعلامات المنافسة وجعلها مدركة بشكل واضح من خلال تأكيد هويتها.

تأكيد شخصية العلامة وهويتها: يجب التذكير مرة أخرى بأن العلامة تتحرر تدريجيا عن المنتج من خلال اكتساب شخصية خاصة بها . إن شخصية العلامة تنتج في نفس الوقت عن الإشارات المرسلة من طرف مؤسسها والصورة الذهنية المعلنة من طرف المستهلكين و الغير مستهلكين بشكل متناوب.

أسس و مفاهيم حول إستراتيجية توسيع العلامة التجارية

لقد اهتمت العديد من الدراسات خلال السنوات الأخيرة بكيفية استغلال رأسمال العلامة التجارية لتحقيق استراتيجية التوسع. وأن عملية التوسع التي تُؤسس على علامة موجودة مسبقا في السوق ومعروفة من طرف المستهلكين تعتبر قليلة التكلفة و أقل خطورة، أفضل من خلق علامات جديدة، خاصة إذا كانت تكتسي هذه العلامة مكانة قوية في السوق.

توسيع العلامة التجارية ممارسة ضرورية:

إن استراتيجية توسيع العلامة هي ممارسة في تزايد مستمر، فالعديد من المؤسسات يمارسونها تحت اسم علامة تجارية موجودة مسبقا. لقد بدأت أدبيات الفكر التسويقي تهتم بسياسة توسيع العلامة التجارية خلال فترة الستينات، ولكن أصبحت موضوع الساعة خلال منتصف الثمانينات . سنتطرق إلى القواعد وآليات عمل إستراتيجية توسيع العلامة (أي طرح التساؤل لماذا نقوم بذلك وكيف)، و أن نجاح استراتيجية التوسع تركز على عنصر أساسي: التناسق أو الانسجام المدرك بين المنتج الجديد و العلامة الأصلية. و أيضا ردود فعل المستهلكين أمام عملية توسيع العلامة.

هناك فوائد مرجوة من عملية التوسع يمكن إجمالها في نقطتين: (J.N. Kapferer, 2002)

- إن توسيع العلامة تسمح من الاستفادة من قيمة الصورة الذهنية المتراكمة و شهرتها.
 - تسمح عملية توسيع من رفع الحصار عن العلامة من المنتج الأحادي.
- إن إستراتيجية التوسع تركز على قدرة العلامة أن تنتشر إلى أصناف مجموعات أخرى من المنتجات غير الأصناف الأصلية. فهي عبارة أداة لغزو الأسواق بسهولة و بأقل

تكاليف أفضل من طرح علامة جديدة. وقد تطورت هذه الإستراتيجية 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 قويّة ومعروفة من طرف المستهلكين وتستفيد من صورة ذهنية جذابة. إن التوسعات الناجحة هي تلك التي تحوّل قيم العلامة التجارية إلى رأسمال وتبقى منسجمة مع هويتها. مزايا وعيوب إستراتيجية التوسع:

مزايا توسيع العلامة التجارية:

تقدم إستراتيجية توسيع العلامة عدّة مزايا سواء للمنتج الجديد أو الموزعين أو العلامة المعنية بالتوسيع. بالنسبة للمنتج الجديد:

يصطبح المنتج الجديد اسما 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 مقارنة بعلامة تجارية جديدة النشأة. 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 وحض كبير للبقاء (Ph Kotler & K. L. Keller, 2006). بالنسبة للعلامة التجارية

يمكن للتوسعات أن تساهم في توضيح معنى أو مدلول العلامة التجارية وأيضا القيم التي تنتسب إليها، كما يمكن لهذه التوسعات تحديد أو تطوير مشاعرو إدراك المستهلكين وفي بعض الأحيان تعمل على تنمية ولاءهم من خلال تزايد فرص الالتقاء و شراء العلامة وبهذا تنمي شهرتها.

يمكن تلخيص الآثار الايجابية لتوسيع العلامة التجارية فيما يلي:

- سهولة دخول 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. (Christian Michon,2009).

المخاطر المتعلقة بتوسيع العلامة التجارية:

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 يضر بالعلامة التجارية وهذا في حالة أن هذا الأخير قد ينقل انطباعات قليلة الانسجام مع تشكيلة المنتجات المعنية. وخير مثال على فشل عملية التوسيع، هو الذي حدث لعلامة **BIC** عندما توسعت في مجال العطور. كما هو معلوم إن هذه العلامة التجارية 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 التجارية **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. ولكن 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 الخطورة في:

- ☞ إضعاف الصورة الذهنية في حالة أن التوسعات الجديدة تبدو غير ملائمة.
- ☞ إضعاف العلامة التجارية وهذا في حالة أن تشكيلة المنتجات الجديدة تظهر من خلالها انطباعات سلبية.

Vidéo sur l'extension de la marque avec une grande spécialiste dans le domaine qui a écrit un livre c'est Géraldine Michel, La stratégie d'extension de marque – Facteur d'évolution de la marque, Vuivert, 2000. <http://www.tvdma.org/marketing-vente/le-marketing/le-paradoxe-des-strategies-dextension-des-marques-geraldine-michel./>

Rôle central de la marque, capital marque

<https://www.youtube.com/watch?v=rjp0pT8h95A>

https://www.youtube.com/results?search_query=identit%C3%A9+de+marque

https://www.youtube.com/results?search_query=extension+de+marque+g%C3%A9raldine+micel&sp=QgIIAQ%253D%253D

Bon chance

Si vous avez des remarques ou des questions, voici mon email

guerrichebenallal@yahoo.fr