

محورية إدراك المستهلك في تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة

د.غول فرحات *

أ. سنتوجي جمال **

Résumé:

Cet article à pour objectif d'expliquer la façon de manager la valeur d'une marque, à partir de la mise en œuvre de la stratégie d'extension de la marque, dans d'autre terme, comment gérer une extension de marque pour permettre au même temps d'exploiter la valeur de celle-ci dans l'esprit de consommateur, afin de lancer un nouveau produit, et également fournir un retour positif sur la marque, en concentrant sur le rôle crucial de la perception de consommateur, et déterminent les conditions qui conduisent a optimiser l'effet de réciprocité de l'extension de la marque

Mots clé : capital marque, associations de marque, extension de marque, l'effet de réciprocité, accord perceptuel.

* أستاذ، جامعة الجزائر 3.

** أستاذ مساعد قسم أ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش، الجزائر.

الملخص: يتطرق المقال إلى أحد أهم المواضيع في التسويق الحديث، ألا وهو إدارة قيمة العلامة من خلال تنفيذ إستراتيجية توسيع العلامة. إذ يتناول على وجه التحديد إدارة توسيع العلامة بشكل يسمح باستغلال قيمة العلامة في ذهن المستهلك من أجل تسهيل قبول المنتجات الجديدة، وبالمقابل يتضمن هذا الاستغلال

انعكاسات إيجابية على العلامة موضوع التوسيع بالتركيز على الدور المحوري لإدراك المستهلك في تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة.

الكلمات المفتاح: رأسمال العلامة، تداعيات العلامة، توسيع العلامة، الأثر الإيجابي المتبادل، التوافق الإداراكي.

مقدمة:

تعتبر إستراتيجية توسيع العلامة إحدى أهم الوسائل الذاتية لبناء المؤسسة علامات قوية، فإطلاق منتجات جديدة تحت علامات قائمة تسمح بانعكاسات إيجابية متبادلة بين الطرفين أو ما يطلق عليه بالأثر الإيجابي المتبادل للتوسيع. حيث تسمح بتسهيل قبول المستهلك للمنتج الجديد من جهة وتنمية قيمة العلامة من جهة أخرى. غير أن تحقيق هذا الأخير وتعظيمه مرتبط بشكل أساسي بإمكانية تحويل الاتجاهات الإيجابية للمستهلك تجاه العلامة نحو منتج التوسيع كمرحلة أولى ثمّ من التوسيع نحو العلامة كمرحلة ثانية.

بناء على ذلك فإن الإشكالية المعالجة في هذا المقال تتمثل في:

ما هي الشروط التي تسمح للمستهلك بتحويل اتجاهاته الإيجابية بين طرفي التوسيع؟

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والإحاطة بجوانب الموضوع عمدنا إلى طرح أربعة أسئلة فرعية:

- ماذا يقصد برأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك؟
- ماذا يقصد بتوسيع العلامة، وما هي أصنافه؟
- ما طبيعة الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة؟
- ما هي الشروط المرتبطة بإدراك المستهلك التي تسمح بتعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع

العلامة؟

وعليه سوف نعالج في هذا المقال العناصر التالية:

1- رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك؛

2- ماهية توسيع العلامة؛

3- طبيعة الأثر الإيجابي المتبادل؛

4- أساس تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل.

رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك:

أدى إدراك المؤسسات لقدرة العلامة في إنشاء القيمة لصالح المستهلك والمؤسسة على حد سواء إلى اعتبار علاماتها القوية رأسمال كغيره من الرأسمال البشري، المالي،... الخ، بل بعض المؤسسات اعتبرته الرأسمال الأساسي.. ما هو المقصود برأسمال العلامة؟ وكيف يتم إدراكه من طرف المستهلك؟

1-1 مفهوم رأسمال العلامة : يتطلب التعريف الشامل لرأسمال العلامة الأخذ بعين الاعتبار جانبين أساسيين مرتبطين فيما بينهما: الأول مالي، حيث تعتبر العلامة أصل معنوي يجب تحديد قيمته وتسجيله في الميزانية من خلال حساب القيمة الحالية والمستقبلية للتدفقات النقدية المرتبطة جوهريا بالعلامة . أما الثاني تسويقي، حيث يهتم بتأثير العلامة على تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي¹

غير أن التفصيل في التعاريف المتعددة وفق كل جانب يتعدى موضوع المقال، إلا أنه وفق تحليل Changeur للعلاقة بين الجانبين يمكن تقديم التعريف التالي² : رأسمال العلامة " أصل غير مادي يتمثل في تدفقات نقدية إضافية ودائمة للمؤسسة في السوق، الناتجة من المنفعة الإضافية (utilité additionnelle) التي تمنحها العلامة للمستهلكين على غرار تلك الخاصة بقيمة المنتج. هذه المنفعة المضافة تتواجد في ذهن المستهلكين في شكل تداعيات، والتي تترجم في تفضيل المستهلك وجودة العلاقة التي يطورها مع العلامة "

يؤكد التعريف على أن قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في التدفقات النقدية الإضافية الناتجة من بيع منتج يحمل علامة مقارنة بتلك الناتجة عن بيع نفس المنتج بدون علامة، والمثل يوضح أن أصل التدفقات النقدية الإضافية مرتبط بمجموع " التداعيات " التي يمتلكها المستهلك تجاه العلامة. هذه الأخيرة تمثل منفعة تضاف إلى تلك الخاصة بالمنتج. هذا ما يعني أنه لا يمكن التحدث عن القيمة المالية

للعلامة ما لم تحتل مكانة مهمة في ذهن المستهلكين، وبالتالي فهم حقيقة قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك؛ قياسها وتنميتها تستدعي التطرق إلى مفهوم تداعيات العلامة.

2-1 تداعيات العلامة (associations de marque): يستند الباحثون في فهم وتحليل

قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك على نظريات علم النفس الإدراكي (psychologie cognitive) المرتبطة بعملية تخزين واسترجاع المعلومات من طرف الفرد، حيث كل الأبحاث تركز على نموذج "شبكة التداعيات" (modèle du réseau associatif) الذي الذي يوصف على أن تنظيم المعلومات في الذاكرة يكون في شكل شبكة مكونة من عقد (réseau de nœuds)، حيث تمثل كل عقدة وحدة معلومات، هذه الأخيرة مترابطة فيما بينها بروابط متباينة في قوتها ومداهها، حيث تؤدي محاولة تذكر الفرد معلومة ما أو تخزينها إلى تنشيط كامل الشبكة التي تنتمي إليها المعلومة³.

تمثل شبكة تداعيات العلامة في العُقد الأخرى المحيطة و المرتبطة بالعقدة الأساسية "اسم

العلامة" والتي تمثل معاني العلامة بالنسبة للمستهلك الممثلة في الصورة الذهنية (image de marque)⁴.

لقد تمّ تحديد مجموعتين أساسيتين من التداعيات⁵: الأولى تداعيات مادية (associations tangibles) قابلة للقياس، حيث ترتبط بالخصائص الجوهرية لمنتج العلامة (التركيبية، السعر والغلاف والخدمات المرفقة... الخ) ومجموع الفوائد الوظيفية الناتجة من استهلاك العلامة (الجودة، ووضعيات الاستعمال... الخ). أما الثانية تداعيات معنوية (associations intangibles) تمثل استقلالية العلامة عن المنتج مثل فوائد الخبرة (المرتبطة بالبحث عن التنوع، مجموعة العواطف مثل الألفة، الثقة والشهرة... الخ) والرمزية (التعبير عن الذات، المستوى الاجتماعي وعناصر الشخصية المرفقة بالعلامة أو صنف مستهلكيها).

وفق هذا التصور فإن رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك يتجسد في مجموعة التداعيات التي تسمح بسلوك إيجابي للمستهلك (التفضيل، دفع علاوة السعر والوفاء) تجاه المنتج المعلم. لكن السؤال الذي يطرح: ما طبيعة التداعيات التي تسمح بسلوك إيجابي للمستهلك؟

3-1 خصائص تداعيات العلامة: يرتبط التأثير الإيجابي لتداعيات العلامة على تفضيل وسلوك

الشراء للمستهلك بالخصائص الثلاثة التالية⁶:

أ- الأهمية (la valence): توضح خاصية الأهمية مدى إيجابية تداعيات العلامة، هذا ما يعني أن كل تداعية يمكن أن تدرك على أنها إيجابية أو سلبية أو حتى شفافة عند شراء المنتج. لذلك قياسها يكون نسبيا بالعلامة، فنفس التداعية على سبيل المثال "قديمة" قد تظهر إيجابية بالنسبة لعلامة ما (الخبرة) في حين سلبية بالنسبة لأخرى (غير مسايرة للزمن). لكن وبهدف التبسيط عادة ما يتم قياسها بشكل مطلق، حيث كلما كان الحكم على التداعية بالمهمّة وتؤدي إلى تقييم إيجابي للعلامة كلما ساهمت في زيادة تفضيل المستهلكين للمنتجات الأصلية، وأيضا التوسعات المحتملة للعلامة. فالتداعية الإيجابية وحتى الشفافة تمثل بعد مهم لرأس المال العلامة، لكن يجب أن يعاد تقييمها في كل مرة واستبعادها في حال اعتبارها سلبية من طرف المستهلكين.

ب- القوة (la force): توضح خاصية القوة شدة الروابط التي يكونها الفرد في ذاكرته ما بين العلامة ومختلف المعلومات المرتبطة بها، حيث يوتبط بجودة المعلومات المخزنة في الذاكرة ووضوح عملية الترميز. فالتداعية القوية أكثر احتمالا لاستدكارها عشوائيا عند ظهور اسم العلامة. كما تسمح بتشكيل صورة علامة تتميز بالثبات في الزمن، وبالتالي توضح بعد الديمومة لرأس المال العلامة. من جهة أخرى التداعيات الأكثر ارتباطا بالعلامة (تلك التي تتميز بالقوة والأكثر سهولة لاستدكارها) تزيد من احتمال اختيار العلامة. كما أن قوة تداعيات العلامة تزيد من مصداقية الوعود المعلنة من طرف العلامة وبجانب المنافسة، كما تسمح باكتساب قاعدة مستهلكين أوفياء باعتبارها مصدر للثقة في العلامة. كما أن توسيعات العلامة التي تؤسّس على تداعيات قوية تظهر على أنها أكثر مصداقية بالنسبة للمستهلكين مما يزيد من احتمال نجاح التوسيع في السوق.

ج- السيطرة (la dominance): توضح خاصية السيطرة الارتباط القوي للتداعية المخزنة في ذاكرة المستهلكين بالعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة. فالتداعية المسيطرة تسمح للعلامة بالتموقع الخاص في السوق واكتساب حصانة أكثر مقابل أنشطة المنافسة الهجومية، خاصة عندما تمثل التفوق المطلق على المنافسة (التفرد). وفي إطار توسيع العلامة من السهل تحويل التداعية المسيطرة من المنتجات الأصلية إلى منتجات التوسيع، حيث تؤكد بشكل واضح انتماء المنتج الجديد إلى العلامة. فالسيطرة توضح البعد التنافسي لرأس المال العلامة.

من خلال ما سبق فإن تداعيات العلامة مفهوم أساسي في تسيير توسيع العلامة لاعتبارين:

- تداعيات العلامة تمثل عنصر ارتكاز لتوسعات العلامة المستقبلية؛

- تؤدي الخصائص الثلاثة (الإيجابية؛ القوة والسيطرة) دور مهم في نجاح توسيع العلامة.

2- ماهية توسيع العلامة: تعتبر إستراتيجية التنوع إحدى خيارات النمو المتاحة للمؤسسة من خلال اطلاق منتجات جديدة. لكن بالمقابل تمتلك المؤسسة عدة خيارات لتسمية المنتج الجديد، إحداها اعتماد علامة قائمة. هذه الأخيرة يطلق عليها في أدبيات التسويق " إستراتيجية توسيع العلامة". ماذا يقصد بتوسيع العلامة وما هي أنواعها؟

2-1 مفهوم توسيع العلامة: تعددت التعاريف المقدمة لتوسيع العلامة إلا أن في مجملها تؤكد على نقطتين أساسيتين: اعتماد علامة قائمة؛ وتسويق منتج جديد. غير أن الاختلاف في مفهوم المنتج الجديد بالنسبة للمؤسسة أدى إلى وجود مجموعتين من التعاريف⁷:

الأولى تركز على إدراك المستهلكين في تحديد المنتج الجديد: " توسيع العلامة كل منتج يتم إدراكه من طرف المستهلكين على أنه لا ينتمي إلى التشكيلة المعروضة من طرف العلامة"⁸. غير أن اعتبار إدراك المستهلكين معيار لتحديد المنتج الجديد غير دقيق باعتباره حالة ذهنية (ذاتية) مرتبطة بالفرد مما يجعل من الصعب تعريف توسيع العلامة وفق إدراك الفئات لكل فرد⁹.

أما المجموعة الثانية تركز على طبيعة المنتج: "توسيع العلامة هو استعمال أسم علامة معروف على منتج يتضمن اختلاف مهم في خصائصه المادية والوظيفية مقارنة بالمنتجات الأصلية"¹⁰. هذه المجموعة تركز في تحديد الاختلاف ما بين المنتج الجديد والمنتجات الأصلية للعلامة وفق معايير موضوعية (الخصائص المادية والوظيفية)¹¹. ووفق موضوع الدراسة نعتمد تعاريف المقاربة الثانية التي ترى بأن "توسيع العلامة هو إمضاء علامة قائمة لمنتج يختلف في خصائصه الجوهرية والحاجات المشبعة مقارنة بالمنتجات الأصلية للعلامة".

2-2 أصناف توسيع العلامة: بهدف تعميق مفهوم إستراتيجية توسيع العلامة سنتطرق إلى أصنافها المختلفة، حيث يمكن التمييز بين توسيعات العلامة من خلال معيارين أساسيين هما:

أ- معيار البعد بين طريقي التوسيع: يمكن التمييز بين التوسيع المستمر والمتقطع¹²:

- التوسيع المستمر (extension continue): ذلك التوسيع الذي تكون درجة الاختلاف بين طريقي التوسيع ضئيلة حيث يتم الحفاظ أو استغلال التكنولوجيا الأصلية للعلامة في فئة منتجات

جديدة، فالعلامة التي تمتلك خبرة معرفية وتكنولوجيا في مجال البصريات يمكنها التوسع بالتجاور إلى آلات النسخ، حالة العلامات: Agfa, Kodak

- التوسيع المتقطع (extension discontinue): تلك التوسعات التي لا تستفيد من التعاضدية التكنولوجية (التراكم التكنولوجي)، وبالتالي يلغي الجسر المادي بين منتجات العلامة الواحدة، والواقع يوضح بهذا الصنف من التوسعات الناجحة جدا، مثل Yamaha بمنتج المحركات والدراجات النارية توسعت إلى آلة البيانو الكلاسيكية.

من خلال التصنيف السابق توجد علامات متخصصة في تكنولوجيا معينة وأخرى عامة لا تحتكم إلى معيار تحويل التكنولوجيا في توسعاتها. تتمثل أهمية المعيار في التنبؤ بمشروعية ومصداقية توسيعات العلامة، فالتوسيع المستمر يتشارك مع العلامة الأبعاد المادية والرمزية، لذلك يسمى أيضا التوسيع عن طريق المنتج (extension par le produit)، هذا الأخير يرفق ضمنا بمشروعية العلامة في السوق، أما التوسيع المتقطع يتشارك مع العلامة فقط الأبعاد الرمزية، لذلك يسمى أيضا التوسيع عن طريق العلامة، (extension par la marque) هذه الخصوصية تطرح في ذهن المستهلك مشكل كفاءة العلامة في إنتاج المنتج الجديد¹³.

ب- معيار تسمية التوسيع: يمكن التمييز بين التوسيع المباشر وغير المباشر¹⁴:

- توسيع مباشر (extension directe): ذلك التوسيع الذي يحمل أسم العلامة دون أي تعديل، فالعلامة Bic أمضت بهذا الاسم كل من الولاعات، شفرات الحلاقة وألواح شراعية بعد منتجها الأصلي المتمثل في السيالة.

- توسيع غير مباشر (extension indirecte): التوسيع الذي يتم إمضاؤه باسم خليط يتكون من أسم العلامة مع إضافة لواحق أو عن طريق إضافة علامة ثانية تسمى العلامة البنت. " مثل danette للعلامة Danone وعلامة الشاي الجمّد colorado de Mecain .

عادة ما يهدف المسيريون من اختيار التسمية المباشرة إلى تقوية وضعية المنتج الجديد في فئات المنتجات التي تتوفر على علامات مشهورة، حيث عادة ما يحتكم المستهلك إلى شهرة وسمعة العلامة قبل تقييم المنتج. فأسم العلامة المشهور يمثل ميزة تنافسية للتوسيع في مرحلة الاطلاق، في حين عندما يراد للعلامة أن تؤدي دور الضمان للجودة أو عندما تكون بعض قيم العلامة غير متوفرة في منتجات

التوسيع، يعتمد المسيريون إلى اعتماد تسمية غير مباشرة لأنها تعكس الجودة المحتواة في الحالة الأولى وإضعاف عدم التوافق بين العلامة والتوسيع في الثانية.¹⁵

3 - طبيعة الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة:

تتمثل إيجابيات توسيع العلامة في مجمل أشكال الدعم الذي تقدمه العلامة لتسهيل قبول المنتج الجديد في السوق من جهة ومحمل الانعكاسات التي تؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة من جهة أخرى، وهذا ما يسمى بالأثر الإيجابي المتبادل (l'effet de réciprocité). ما هي الإيجابيات المتبادلة لتوسيع العلامة؟

3-1 الأثر الإيجابي لتوسيع العلامة في تسهيل قبول المنتج الجديد: تعددت أشكال الدعم الذي

يقدمه توسيع العلامة في تسهيل قبول المنتج الجديد، وفيما يلي توضيحها:

أ- العلامة حاملة للشهرة: يعتبر بناء شهرة علامة جديدة عملية مكلفة جدا، حيث تكون على مرحلتين: الشهرة المساعدة (notoriété assistée) والشهرة العفوية (notoriété spontané). هذه الأخيرة تتضمن ربط العلامة بفئة المنتجات في ذهن المستهلك، في حين إطلاق المنتج الجديد تحت علامة قائمة ذات شهرة مرتفعة تؤدي بشكل آلي إلى تحويل هذه الشهرة إلى التوسيع، هذا ما يسهل بشكل معتبر مشاكل الاتصالات مادام أن ما بقي هو ربط العلامة بفئة المنتجات الجديدة فتوسيع العلامة يجنب المؤسسة الانطلاق من الصفر، وبالمقابل يسمح لها بالاستفادة من تراكم الاتصالات في الزمن. بعبارة أخرى، من السهل إنشاء رابط تجاه المنتج من خلال علامة معروفة مقارنة لو كانت البداية من إنشاء شهرة العلامة، ثم الرابط بين هذه الأخيرة والمنتج.¹⁶

ب- العلامة مؤشر قوي لجودة المنتج الجديد: تعتبر الجودة المدركة (la qualité perçue) عامل

حاسم لتنافسية المؤسسة في السوق، في حين عادة ما يكون من الصعب اكتسابها مادام أنها ليست نتيجة حتمية لعرض منتج أو خدمة بجودة عالية، بالمقابل اعتماد علامة تملك سمعة حسنة تمثل وسيلة جيدة للتعبير والإيجاز بإحساس الجودة، فالعلامة Sony من خلال تكنولوجياتها في الأسواق المختلفة أكسبها سمعة جودة عالية التي عادة ما تكون لحدّ د لقرار الشراء عوض خصوصية كل منتج.¹⁷

ج- تخفيض تكاليف المخطط التسويقي للإطلاق والمتابعة: يسمح توسيع العلامة باقتصادات

مهمة فيما يخص التكاليف التسويقية للإطلاق والمتابعة، هذا على غرار التخلص التام من تكاليف تطوير علامة جديدة¹⁸، والدراسات تثبت ذلك: من أجل حصتين سوقيتين متساويتين فإن الميزانية الاشهارية

أقل من تلك الخاصة بالعلامة الجديدة، كما أن التوسعات الناجحة تتطلب تكاليف اشهارية أقل مقارنة بتلك الخاصة بالعلامة الجديدة في وضعيات متقاربة¹⁹، كما يسمح توسيع العلامة بالاقتصاد في التكاليف الاشهارية للإطلاق بمعدل 21% مقارنة بإطلاق علامة جديدة²⁰. فتوسيع العلامة يسمح باقتصادات مهمة في تكاليف الاطلاق والمتابعة، هذا على غرار زيادة كفاءة النفقات الاشهارية والترويجية.

د- توسيع العلامة يسمح باكتساب حصة سوقية أعلى مقارنة بعلامة جديدة: فتوسيع العلامة تسمح بحصة سوقية أعلى ب 5% في المتوسط بتلك الخاصة بالعلامات الجديدة²¹. كما بينت دراسة أخرى أن توسيع العلامة يسمح بحصة سوقية أعلى ب 8.3% في المتوسط مقارنة بإطلاق علامة جديدة لكن هذه الإيجابية تزول في المدى الطويل²². وفي دراسة أخرى حول حجم الحصة السوقية لتوسيع العلامة مقارنة بالعلامات الجديدة توصلت إلى أن اطلاق المنتجات الجديدة تحت علامات معروفة تسمح بحصة سوقية على الأقل مساوية بتلك المتعلقة بالعلامات الجديدة، وقد تكون أعلى بكثير في الأسواق التي يكون فيها الخطر المدرك مرتفع (منتجات التنظيف، مواد التجميل) فالمستهلك يفضل العلامات المشهورة لأنها تمنحهم الضمان.²³

هـ- العلامة تحت على الشراء الأول للمنتج: إطلاق منتج جديد تحت علامة معروفة ومصداقية في نظر المستهلكين تسمح بتدنية الأخطار المدركة، هذا ما يزيد من تجريب المنتج الجديد وقد يكون التحول النهائي وبالتالي معدل وفاء أعلى²⁴. بينت دراسة حول 58 منتج جديد تم توزيعهم في فيلاديفيا أن العوامل الأكثر تفسيراً لمعدل تجريب المنتج الجديد تتمثل في سمعة العلامة والحملات الترويجية²⁵. كما بينت دراسة أخرى أن العامل الأساسي لتجريب المنتج الجديد لأول مرة هو ارتباطه بعلامة معروفة، خاصة الفئات التي تتميز بارتفاع الخطر المدرك. فسمعة العلامة تحد أو على الأقل تحجم الأخطار المدركة من طرف المستهلك²⁶.

و- رفع حظوظ إقحام قنوات التوزيع: إحدى إيجابيات إطلاق المنتج الجديد تحت علامة معروفة امتلاك المؤسسة قوة تفاوض في مواجهة قنوات التوزيع، باعتبار أن سمعة العلامة مصدر لطلب أكثر قوة في الأفق، وبالتالي من السهل إقناع تجار التجزئة في تخزين وامتلاك المنتج، وقد يكون تحت شروط يملها صاحب المنتج، فالدراسات بينت أن سمعة العلامة من العوامل الأساسية للاختيار في حالة قرار الشراء للمنتجات الجديدة في المساحات الكبرى²⁷.

بصفة عامة، باعتبار محدودية العوامل المحددة للشراء فإنه من الصعب وقد يكون من المستحيل نجاح المنتج الجديد الذي يتم تسويقه تحت علامة جديدة، لأن المنافسة أخذت توقعها منذ زمن على مستوى هذه العوامل المحددة للشراء، بالمقابل هذا ما يجعل من توسيع العلامة الحل الأمثل باعتبارها تحتل موقع في ذهن المستهلكين، فتوسيع العلامة يسمح للمؤسسة بدخول السوق بمنتج جديد لكن بقوة هذا على غرار تكاليف ومخاطر أقل.

3-2 الأثر الإيجابي للتوسيع على العلامة ذاتها: على العموم توسيع العلامة يتضمن انعكاسات إيجابية على العلامة وفق عدة صيغ، وفيما يلي توضيحها:

أ- توضيح معنى العلامة: العلامة القوية تلك التي تمتلك معنى واضح في ذهن المستهلك. ويعني البصمة الخاصة بالعلامة في فئات منتجاتها. فبصمة BIC البساطة وسهولة الاستعمال... الخ، حيث تحت شروط معينة يمكن لتوسيع العلامة أن يساعد في توضيح معنى العلامة في ذهن المستهلكين. فالعلامة philips من خلال ابتكاراتها المتتالية في منتجاتها القاعدية ومنتجات التوسيع أصبحت تعني في ذهن المستهلكين الابتكار²⁸.

ب- تحسين صورة العلامة: إن نجاح توسيع العلامة يمكن أن يؤدي إلى تحسين صورة العلامة من خلال تحسين أو تقوية الجودة المدركة لتداعية قائمة أو أن تضيف تداعية إيجابية جديدة. فالعلامة Nike التي اعتمدت بالتتابع عدة توسيعات (أحذية جلديه ثم أحذية رياضية ثم الألبسة الرياضية ثم الأدوات الرياضية) سمحت من خلال ارتباطها بتداعيات "الكفاءة" و "الرياضة" من تقوية صورتها²⁹.

ج- توسيع العلامة يسمح بتحسين تقييم العلامة: توسيع العلامة الناجح يؤدي بالمستهلك إلى تعديل أو تحسين تقييمه للعلامة فيما يخص جودة العلامة ذات المستوى المتوسط (باستثناء علامات ذات الجودة العالية) ، كما تزيد من مصداقيتها أمام المستهلكين. فالمؤسسات التي تطلق علامات جديدة ضيعت فرصة تحديث صورة علاماتها وتحسين موقعها أو تصنيفها، هذا على غرار الاحتمال الكبير لفشل العلامات الجديدة مهددة بذلك المؤسسة الأم في حد ذاتها³⁰.

د- توسيع العلامة يسمح بنمو شهرة العلامة وبناء الوفاء للعلامة: تسمح توسعات العلامة من زيادة مستوى تغطية العلامة للسوق، مما يزيد مستوى مشاهدة المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة (اتصالات، أنشطة، منتجات... الخ)، وبالتالي زيادة شهرتها، كما أن بتواجد العلامة في عدة فئات

منتجات تسمح للمستهلك باختيار صنف آخر من المنتج دون الاضطرار إلى التحول عن العلامة، وكما تشجعه على استعمال العلامة بكميات أكبر وبصيغ مختلفة، هذا ما يؤدي إلى زيادة الوفاء (la fidélité) للعلامة ككل ومنه ارتفاع وديمومة مبيعات العلامة³¹.

هـ- توسيع العلامة يسمح بتنشيط (revitalisation) العلامة: بعض التوسيعات تتميز بفائض من الفوائد والإيجابيات على العلامة، ويتعلق الأمر بتوسيعات العلامة التي تهدف إلى إعادة تنشيط علامة قد تكون في مرحلة الاندثار أو اندثرت منذ زمن، حيث الهدف الأساسي يتمثل في إيجاد الأرضية التي يمكن للعلامة أن تذكر بصيغة حديثة كفاءتها وقيمها الخاصة وليس اقتناص الفرص التجارية³².

من خلال ما سبق يتبين أن تنفيذ توسيع العلامة تمثل وسيلة فعالة وضرورية لتعظيم القيمة، من جهة تسهل قبول المنتجات الجديدة في السوق، ومن جهة أخرى تعزز وتقوي قيمة العلامة، هذا ما جعل لدى العديد من المؤسسات قضية تنفيذها أمر بديهي، بالمقابل ضرورة التنفيذ لا تعني آلية تحقيق هذه الإيجابيات، وإنما تخضع إلى شروط يجب أخذها في الاعتبار أثناء تنفيذ توسيع العلامة، خاصة وأن عدم نجاح التوسيع يؤدي إلى سلبيات تضر بالعلامة والمؤسسة على حد سواء.

4- أساس تعظيم الأثر الإيجابي المتبادل لتوسيع العلامة:

يرتبط تحقيق وبالمثل تعظيم الأثر الإيجابي لتوسيع العلامة في نفس الوقت بإمكانية تحويل وإيجابية اتجاهات المستهلك تجاه طريقي التوسيع أثناء عملية التقييم. السؤال الذي يطرح ما هو شرط تحويل المستهلك لاتجاهاته تجاه الطرفين؟ وماهي عوامل ايجابيتها؟

4-1 شروط تحويل اتجاهات المستهلك تجاه طريقي التوسيع: انطلاقا من تعريف توسيع العلامة بالاختلاف بين منتجات التوسيع والمنتجات الأصلية للعلامة ماديا ووظيفيا؛ ووفقا لنظرية الفئة الإدراكية (catégorie cognitive) التي تنص " على أن الأفراد يخزنون في ذاكرتهم على المدى البعيد معلومات في شكل فئات تتمحور (تنظم) حول معنى مركزي (sens central)، حيث يعتمد الفرد في تقييم مدى انتماء الموضوع إلى الفئة على تحديد نقاط التشابه أو الاختلاف بين الموضوع "النموذج النمطي للفئة" (prototype) ، فإنه من المهم التفكير في درجة التقارب المدرك بين التوسيع مقارنة بالعلامة باعتباره أساس لفهم الروابط التي يكونها المستهلك بين منتجين يشتركان في نفس العلامة³³. فالمعلومات المتضمنة في أسم العلامة تسمح للمستهلك بتصنيف المنتج الجديد عن طريق مقارنته بالمنتجات الأخرى المعروفة لهذه العلامة من طرف المستهلك، أين يعتمد هذا الأخير إلى تخصيص المنتج الجديد بدرجة من "

التمثيل " (la typicalité) معتمدا على التشابه المادي والمعنوي بين منتج التوسيع من جهة والعلامة ومنتجاتها الأصلية من جهة أخرى، حيث تعتبر " درجة التمثيل بين طرفي التوسيع عن مدى قبول المستهلك لمنتجات التوسيع تحت العلامة³⁴. ولوصف هذه الحالة يستعمل مصطلح "التوافق الإدراكي" (accord perceptuel). هذا الأخير يعني " درجة إدراك المستهلك للتوسيع على أنه مشابه للمنتجات الأخرى المرتبطة بالعلامة ذلك من حيث الحاجات التي يشبعها، الحالات التي يستخدم فيها، الخصائص المادية والمكونات والمهارات الضرورية لتصنيعه"³⁵ ويعرّف أيضا "استرجاع المستهلك لمعلوماته وتصوراتهِ الذهنية عن أصناف منتجات محددة أو إعادة التمثيل لهذه الأصناف بهدف تحديد مدى تلاؤم العلامة مع توسيعها من حيث الخصائص المادية والرمزية"³⁶ وبالتالي ترتكز درجة التوافق الإدراكي على بعدين: التشابه المدرك المرتبط بالخصائص الجوهرية للمنتج؛ التشابه المدرك المرتبط بالخصائص الرمزية (صورة العلامة).

انطلاقا من هذا التحديد أثبتت الدراسات أن كلما كان التوافق الإدراكي مرتفع ما بين طرفي التوسيع كلما زاد احتمال تحويل اتجاهات المستهلك تجاه العلامة (شهرة، الجودة المدركة والصورة... الخ) نحو منتج التوسيع³⁷، بالمقابل كلما كان التوافق الإدراكي مرتفع ما بين طرفي التوسيع كلما كان الأثر المرتد على العلامة (تقوية صورة العلامة، توسيع معنى العلامة وزيادة إمكانيات التوسع المستقبلية) مرتفع³⁸.

من خلال ما سبق فإن تعظيم الانعكاسات المتبادلة بين طرفي التوسيع من وجهة نظر المستهلك مرتبطة بدرجة التوافق الإدراكي بين الطرفين. غير أن ضمان إيجابية هذه الانعكاسات مرتبطة بخصائص تداعيات العلامة.

4-2 عوامل نجاح توسيع العلامة: يرتبط نجاح توسيع العلامة في نفس الوقت على كفاءته في إنشاء رأسمال علامة خاص به في فئة المنتجات الجديدة من جهة ومساهمته في تعزيز رأسمال العلامة من جهة أخرى.

في إطار شرط التوافق الإدراكي ووفقا لمفهوم تداعيات العلامة يمكن تحديد العوامل التي تسمح برفع حظوظ نجاح توسيع العلامة بداية من تحديد العوامل الأساسية لإيجاد التقييم الإيجابي للتوسيع ثم الخاصة بالأثر الإيجابي المتبادل بين طرفي التوسيع³⁹.

أ- العوامل الأساسية للتقييم الإيجابي للتوسيع: تتمثل في الخصائص الضرورية للتوفر على العموم في كل من العلامة ومنتج التوسيع بهدف إيجاد تقييم إيجابي للتوسيع والمتمثلة فيما يلي:

- يجب أن تمتلك العلامة نسبة من الشهرة، وتداعيات إيجابية لدى المستهلكين: لأن عدم امتلاك المستهلك اتجاهات إيجابية نحو العلامة يضعف من احتمال تكوين وجهة نظر إيجابية نحو التوسيع؛

- بعض التداعيات الإيجابية يجب أن يوحى بها التوسيع: رغم أن تداعيات العلامة متعددة، إلا أن القاعدة العامة: المستهلكون أكثر قابلية لإرفاق قوة الجودة المدركة، وتفرد العلامة بتوسيع العلامة عندما يظهر هذا الأخير متشابه أو قريب من العلامة؛

- لا يجب تحويل التداعيات السلبية من العلامة: الحرص على استبعاد التداعيات السلبية للعلامة وفي أحسن الأحوال لا تؤخذ بعين الاعتبار ولا تؤدي دور مهم في تقييم التوسيع؛

- توسيع العلامة لا يجب أن ينشئ تداعيات سلبية: لا يجب أن يرى المستهلك أي تداعيات إيجابية خاصة بالعلامة على أنها سلبية بالنسبة للتوسيع، حيث اعتبار المستهلك إحدى أو بعض خصائص التوسيع لا يمد بصلة مع العلامة بمثل سلبية محتملة.

كلما كان احترام العوامل السابقة كلما زاد احتمال تطوير المستهلكين لمواقف إيجابية تجاه توسيع العلامة، وفيما يلي تفحص العوامل الضرورية لتعظيم الأثر الإيجابي المتبادل بين طرفي التوسيع.

ب- إنشاء رأسمال علامة التوسيع: من السهل بناء رأسمال علامة التوسيع إذا ما اعتمدنا علامة قائمة لها مستوى معين من الشهرة وصورة جيدة تحت العوامل التالية:

- ما مدى بروز تداعيات العلامة في ذهن المستهلكين أثناء تقييمه للتوسيع؟ بعبارة أخرى، كلما كانت تداعيات العلامة في ذهن المستهلكين قوية أثناء تقييم التوسيع كلما ساعد ذلك في إنشاء رأسمال خاص بالتوسيع؛

- ما مدى أهمية هذه التداعيات بالنسبة للتوسيع؟ بعبارة أخرى كلما كانت التداعيات الإيجابية للعلامة متوافقة مع صنف منتج التوسيع كلما سهل ذلك إنشاء رأسمال إيجابي للتوسيع؛

- ما مدى سيطرة التداعيات المسقط في فئة المنتجات؟ بعبارة أخرى كلما كانت تداعيات العلامة المسقط في فئة التوسيع مسيطرة كلما سمح بتمييز التوسيع عن المنافسين.

مما سبق يتبين أن تسهيل قبول منتج التوسيع لدى المستهلك مرتبط بوجود نقاط تشابه مع العلامة التي توّلد اتجاهات إيجابية نحو منتج التوسيع، خاصة التوسعات البعيدة و/أو نقاط اختلاف مع العلامة والتي بعدم وجودها توّلد اتجاهات سلبية نحو التوسيع، خاصة التوسعات القريبة

ج- المساهمة في رأسمال العلامة: من أجل أن يساهم التوسيع في رأسمال العلامة يجب أن يحسن من قوة الجودة المدركة وتفرّد التدايعيات القائمة و/أو أن يضيف تدايعيات إيجابية ومتفردة للعلامة. غير أن تحقيق ذلك مرتبط بالعوامل التالية:

- ما مدى بروز التدايعيات والخصائص المرتبطة بالتوسيع؟ بعبارة أخرى كلما كانت المعلومات المرتبطة بالتوسيع مهمة، تجذب الانتباه وتصدر رسالة بدون غموض وسهولة الترجمة حول كفاءة المنتج وصورة العلامة كلما ساهم التوسيع في تعزيز رأسمال العلامة؛

- ما مدى انعكاس الخصائص الإيجابية للعلامة في منتج التوسيع؟ بعبارة أخرى، ما يمكن أن يتوقعه المستهلك فيما يخص كفاءة وصورة منتجات التوسيع انطلاقاً من كفاءة وصورة العلامة في فئة منتجاتها الأصلية. وبالتالي يكون التأثير الإيجابي على تقييم العلامة فقط إذا ما أحس أو أدرك المستهلك أن كفاءة التوسيع في مستوى العلامة؛

- ما مدى قوة تدايعيات العلامة لدى المستهلك؟ بعبارة أخرى، ما مدى سهولة تغيير التدايعيات الخاصة بالعلامة، حيث كلما كانت سهولة التغيير كلما زادت أهمية أثر التوسيع على العلامة .
مما سبق يتبين أن الأثر الإيجابي المعاكس على العلامة يكون قائم عندما يعتقد المستهلك أن المعلومات المتوفرة حول التوسيع مهمة وتعكس كفاءة العلامة.

خاتمة:

التطرق إلى إستراتيجية توسيع، وبشكل خاص، طبيعة الأثر الإيجابي المتبادل، وشروط تعظيمها من وجهة نظر المستهلك، سمح بتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بمفهوم العلامة، توسيع العلامة، وعوامل نجاحها نوردها في النقاط التالية:

- إن المفهوم الحقيقي للعلامة، أبعد من أن يكون مجرد رسم تخطيطي أو تجميلي على المنتج أو غلافه، وإنما فلسفة المؤسسة في كسب والحفاظ على مستهلكيها، وبالتالي أساس العلاقة بينهما، حيث ترسل المؤسسة شفافاً من خلال هوية العلامة، ويستجيب المستهلك بفكها وترجمتها مؤسساً لاعتقادات في ذاكرته مشكلاً بذلك صورة علامة إيجابية تسمح بإيجاد سلوك إيجابي تجاه العلامة (الوفاء)، والتي تنعكس على المؤسسة في تدفقات مالية إضافية ودائمة.

- يعتبر توسيع العلامة إحدى أهم وسائل تسيير قيمة العلامة، حيث تسمح بتحقيق هدفين مهمين في نفس الوقت، استغلال وتنمية قيمة العلامة من خلال إطلاق منتجات جديد تحت هذه العلامة.

- يتمثل الحد الأقصى لنجاح توسيع العلامة في تحقيق الأثر الإيجابي المتبادل بين طرفي التوسيع، من جهة تسهل قبول المنتج الجديد في السوق من خلال تدنية كل من تكاليف الإطلاق والمتابعة ومستوى الخطر المدرك، والسماح بحصة سوقية مرتفعة نسبيا ومردودية أعلى للاستثمارات التسويقية، ومن جهة أخرى تسمح بانعكاسات إيجابية على العلامة المتمثلة في توضيح معناها تحسين صورتها، وزيادة شهرتها وقد يكون إعادة تنشيطها.

- تمثل إدراكات المستهلك العامل الحاسم لنجاح توسيع العلامة، حيث يعتبر التوافق الإدراكي الشرط الأساسي لتعظيم الانعكاسات الإيجابية المتبادلة بين طرفي التوسيع، والذي يعني مدى منطقية التوسيع في ذهن المستهلك، أو مشروعية العلامة في فئة منتجات التوسيع، حيث يتركز المستهلك في حكمة على التشابه المادي بين منتج التوسيع والمنتجات الأصلية للعلامة؛ والتشابه المعنوي بين إيجاءات التوسيع وإيجاءات العلامة، حيث كلما كان مستوى التوافق الإدراكي مرتفع كلما كان المستهلك أكثر قابلية لتحويل الموقف الإيجابي في الاتجاهين.

- يمكن للمسؤولين التسويقيين ضمان الأثر الإيجابي المتبادل بين طرفي التوسيع، من خلال تقييم إمكانيات كل منتج مرشح للتوسيع في إنشاء رأسمال علامة خاص به وفق العوامل الثلاث التالية: أهمية تداعيات التوسيع بالنسبة للعلامة الأم، والجودة المدركة لتداعية التوسيع المعتمد، وتفرد تداعيات التوسيع، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقييم تأثيرات الانعكاسات المرتدة على العلامة وفق أربعة عوامل: هل التوسيع مقبول؟ هل التوسيع ذات كفاءة؟ هل التوسيع متناسق،؟ هل التوسيع قوي جدا؟

الهوامش:

- 1- Jourdan Ph, «De La Marque en Capital Marque: quoi de neuf de puis les travaux du MSI », Actes du congrès de L'AFM. Lille, 2002, p. 450.
- 2-Changeur S, « le capital marque: concepts et modèles »,CEROG-IAE AIX-PROVENCE, cahier de recherche n°648.200, pp.3-8
- 3-Dimitriadis S, « le management de la marque, vecteur de croissance», Paris, les éditions d'organisation, 1994, pp.61- 63. ; Michel G, « la stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000, pp. 18-19.
- 4- Keller L.K, « management stratégique de la marque», 3^e édition Pearson éducation, 2009. p. 3.
- 5- Changeur. S, op. cit, p. 11.; Korchia M, «Association a la marque : leurs effet sur trois construits », Actes du 17 éme congrès international de L'AFM , p. 2
- 6- Keller L.K, op. cit. p. 45.; Changeur S, op.cit, pp.10- 15.; Jourdan Ph ,op. cit, pp.437- 438.
- 7- Michel. G, « la stratégie d'extension de marquee » Vuibert.2000. p. 21.
- 8- Ladwin R, « Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitive, une approche exploratoire », congrès des IAE, 1995, p. 449.
- 9- Michel G, op. cit, p.21.
- 10- Cegarra J.J et Merunka D, « les extension de marque: concepts et modèles », Recherche et application en Marketing, vol.8, n°.1, 1993, p. 55.
- 11- Michel G, op. cit, p.21
- 12- Kapferer J-N, « les marque capital de l'entreprise », Edition d'organisation, 3^{eme} édition, 1998. pp. 308- 310.
- 13- Michel. G, « au cœur de la marque, créer gérer, développer et évaluer sa marque », Dunod, Paris. 2004, pp. 111-113.
- 14- Michel G, « la stratégie d'extension de marque », op. cit, pp. 21- 22.
- 15- Michel G, « au cœur de la marque, créer gérer, développer et évaluer sa marque», op. cit, p. 114.
- 16- Aaker D.A et Lendrevie J, « le management de capital marquee », editions Dalloz,1998, pp. 228-229.; Keller L.K, op. cit, p. 309.
- 17- Aaker D.A et Lendrevie J, op. cit. p.230.
- 18- Keller L.K, op. cit, p. 311. ; Riezbos. R, « brand management: A Theoretical and Practical Approach », Prentice Hall, 2003, p. 214 – 216.

- 19- Smith D.C et Park C.W, « the effects of Brand extension on market share and advertising efficiency », journal of marketing research, n°31, Aout, 1993, in Michel G, « la stratégie d'extension de marque », op. cit, p. 23
- 20- Kapferer J-N, « le capital de marque, management et évaluation», institut de recherche et d'étude publicitaire, 1992, pp. 163-195.
- 21- Sullivan M.W, « Brand extension: when to use them », management science, vol. 38, n°6, 1992, in Michel G, « la stratégie d'extension de marque », op. cit, p. 23.
- 22-Smith D.C et Park C.W, op. cit, pp. 296 -313.
- 23- Nielsen, «Catégorie Management », NTC, 1999, in Kapferer J-N, les marque capital de l'entreprise, op.cit, p. 294.
- 24- Kapferer J-N, «les marque capital de l'entreprise », op.cit. p. 291.
- 25- Keller L.K, op. cit, p.309.
- 26 – Keller L. K et Aaker D.A, « the effects of sequential introduction of brand extensions », journal of marketing research, vol. 23, Fervrier, 1992, p. 35-50
- 27- Keller L.K, « management stratégique de la marque», op. cit, p. 309.
- 28- Kapferer J-N, « les marques a l'épreuve de la pratique », 2^{eme} édition, édition d'organisation, 2002. Pp. 167-180.
- 29- Keller L.K, op. cit, p. 314. ; Riezbos. R, op. cit, p. 216 – 217.
- 30- Keller L. K et Aaker D.A, op. cit, p. 35-50.
- 31- Keller L.K, op. cit, p. 315.
- 32- Kapferer J-N, « les marque capital de l'entreprise », op. cit, p. 309 -310.
- 33- Dimitriadis. S, « le management de la marque, vecteur de croissance» Paris, les éditions d'organisation,199, p. 68.
- 34- Ladwin R, «le jugement de typicalité dans l'évaluation de marque», Recherche et application en Marketing, vol.10, n°.2, 1994, pp. 1-17. ; Chantal L, « Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marques, modèle conceptuel et validation empirique », Recherche et application en Marketing, Vol 17, n°1, 2002, pp.21- 41 .
- 35- Dimitriadis. S, op. cit, p. 68.
- 36- عمرو حسن خير الدين,, محمد صالح الخضبر, « نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة », المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة الصادرة عن كلية التجارة-جامعة عين شمس القاهرة, العدد 2, ابريل. 2009, ص 5.
- 37- Park C.W, Milberg S. et lawlson R, « evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency », journal of consumer research, n°18, September, 1991, pp. 185-193.

38- Milberg S, « Reciprocity effects of brand extensions: Dilution, fortification, expansion ». ph. D Disseriation, university of Pittsburg, 1993, .in Michel G, « la stratégie d'extension de marque, op.cit, p. 31.

39- Keller L K ,op. cit, pp. 325- 327 . ; Riezbos. R, op. cit , p. 218 -220 . ; Michel G, « au cœur de la marque, créer gérer, développer et évaluer sa marque ,op. cit, pp. 120- 129.