

هوية العلامة التجارية

المحاضرة السادسة (6)

د. ولاء حسين زريقا

1-6: مقدمة:

تمتلك المنظمة مجموعة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تتجسد في هويتها بحيث تعمل المنظمة على إيصال تلك المعلومات عبر مختلف الممارسات التسويقية إلى المستهلكين، والتي تكون بدورها صورة ذهنية حول العلامة التجارية حسب إدراكاته، ومن المهم جدا أن تقوم المنظمة بإيصال هويتها إلى المستهلك بشكل صحيح حتى تضمن لها تموضعا مناسباً ومتميزاً عن المنافسين، وذلك من خلال رسائل اتصالية واضحة وهادفة تنقل جوهر هويتها ووعداتها.

2-6: مفهوم هوية العلامة التجارية:

إن إشارة العديد من الأبحاث إلى أن مفهوم الهوية قد ظهر وتطور خلا التسعينيات، يقودنا إلى أن غالبية العلامات التجارية الكبرى التي ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين قد نجحت خلا الجزء الأكبر من تاريخها دون حاجتها إلى مفهوم الهوية، لكن مع تغير محيط العلامات التجارية وتغير سلوك المستهلكين وكبر حجم الأسواق ظهرت حاجة العلامات التجارية إلى خلق هوية خاصة بها. سنقوم من خلا هذه الفقرة بتحديد الفرق بين الهوية والهوية المرئية باعتبار أن هذه الأخيرة جزء منها.

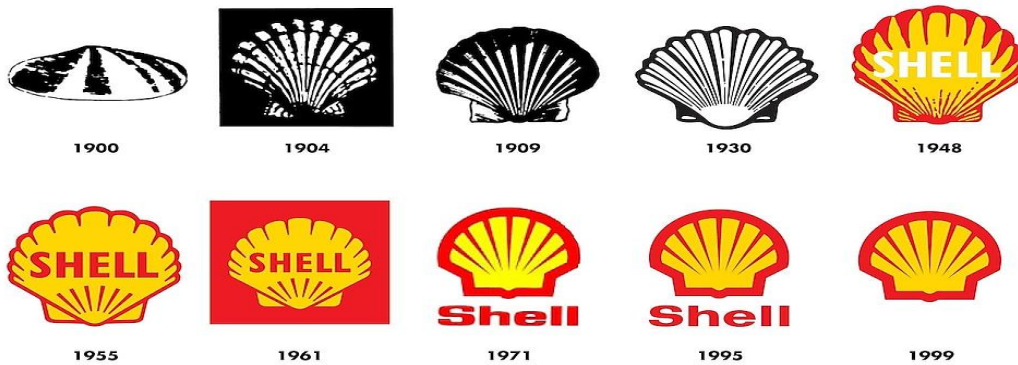
1-2-6: الفرع الأول: تعريف الهوية المرئية:

يخلط العديد من المهنيين بين مفهوم الهوية المرئية " visual identity " ومفهوم هوية العلامة التجارية " Brand identity "، لذلك يجب علينا الإشارة إلى أن هوية العلامة التجارية لا تقتصر على الهوية المرئية فقط باعتبار هذه الأخيرة جزء منها، حيث تعبر الهوية المرئية عن مجموع العناصر الببائية كاسم العلامة التجارية، الرمز، الشعار، الإمضاء، الألوان والأشكال، والتي تسمح التعرف الفوري والمباشر على مؤسسة أو علامة تجارية ما، وتسمى هذه العناصر كذلك بالبطاقة الببائية (Sicard, 2002, p. 38).

لقد ظهر مفهوم هوية العلامة التجارية وتطور خلا سنوات التسعينات، حيث تناولته Kapferer عام 1991 في موضوعه " dans les marques, capital de l'entreprise "، كما تم تناوله أيضا من طرف Semprini عام 1992 في " marketing de la marque "، لكن بالرغم من تعرض هذا المفهوم إلى الكثير من التناقضات بين العديد من الباحثين وعلى مستوى مختلف التخصصات، فإنه قد تم توضيح مفهوم هوية العلامة التجارية والتأكيد على أن هوية العلامة هي عبارة عن تركيبة من العناصر المادية كالمنتج، الاسم، الرمز، الغلاف.....، والعناصر غير المادية كالقيم، الرؤى، الالتزامات، ونجد أن الكثير من رموز العلامات التجارية تتشابه ومثال ذلك رمز علامة "HALLMARK" الذي يأخذ شكل تاج والذي يشبه كثيرا رمز علامة "ROLEX"،



كما أن الكثير من العلامات التجارية تعتمد على نفس الألوان بالنسبة لعناصرها البصرية، ومثال ذلك اللون الأصفر والأحمر لعلامات "SHELL، KODAK، MASTERCARD"، لكن هذا التشابه لا يفقد تلك العلامات التجارية هويتها الحقيقية كما أنه يثبت لنا بأن هوية العلامة التجارية ليست مجرد منتج أو عنصر مادي كون هذه الأخيرة لا تكفي لضمائها، وأن التفرد لا يكون في عناصر تركيبة الهوية بل في التركيبة نفسها، بمعنى أنه يجب على العلامة التجارية أن تربط عناصر هويتها بطريقة ذكية ومختلفة عن الآخرين لكي تخلق هوية قوية ومتميزة (Sicard, 2002, pp. 24-25).





وقد ترتبط الهوية المرئية للعلامة التجارية (الاسم، الرمز، الألوان، الأشكال) بصفات أو خصائص المنتج (الوظيفة الجوهر للمنتج) وهنا نجد أن " McDonalds " تأخذ اللون الأحمر والأصفر لعلامتها التجارية كتعبير منها عن سرعة الخدمات التي تقدمها.



كما قد ترتبط الهوية المرئية للعلامة برؤية المنظمة فرمز علامة " Mazda " والذي يعبر عن طائر البومة وهو طائر رمزي اختارته الشركة لأن البومة تتميز بقوة إبصار 211 ضعف

قوة ابصار الانسان العادي، وهي تعبر عن أن الشركة ترى بشكل ثاقب وحاد في اتجاه المستقبل.



يمكن أن ترتبط الهوية المرئية ببلد منشأ العلامة التجارية وعلى سبيل المثال علامة "Porsche" التي يمثل رمزها تاريخ المدينة الألمانية "Stuttgart" حيث أن هذه الأخيرة بنيت على أنقاض مزرعة للخيول كما أن ألوانها الوطنية تتمثل في اللونين الأحمر والأسود، لذلك نجد بأن رمز هذه العلامة يحتوي على حصان أسود مع خلفية ملونة بالأحمر والأسود.



يمكننا القول بأن الهوية المرئية تعبر عن مكونات العلامة التجارية أي الجزء الملموس لهوية العلامة التجارية الذي يمكن رؤيته بالعين المجردة، لكن ما يهمنا وما يمكننا استنتاجه من الأمثلة السابقة هو أن العلامة التجارية لا تقوم بوضع مكوناتها بطريقة عشوائية، بل تحاول أن تربط جزئها المرئي المتمثل في مكوناتها بجزئها غير المرئي أو غير الملموس المتمثل في قيمها

وتاريخها ورؤيتها، بمعنى أن هذه الأخيرة تحاول أن تظهر جوهرها غير الظاهر للمستهلكين من خلال تحويل هويتها غير الملموسة إلى هوية ملموسة.

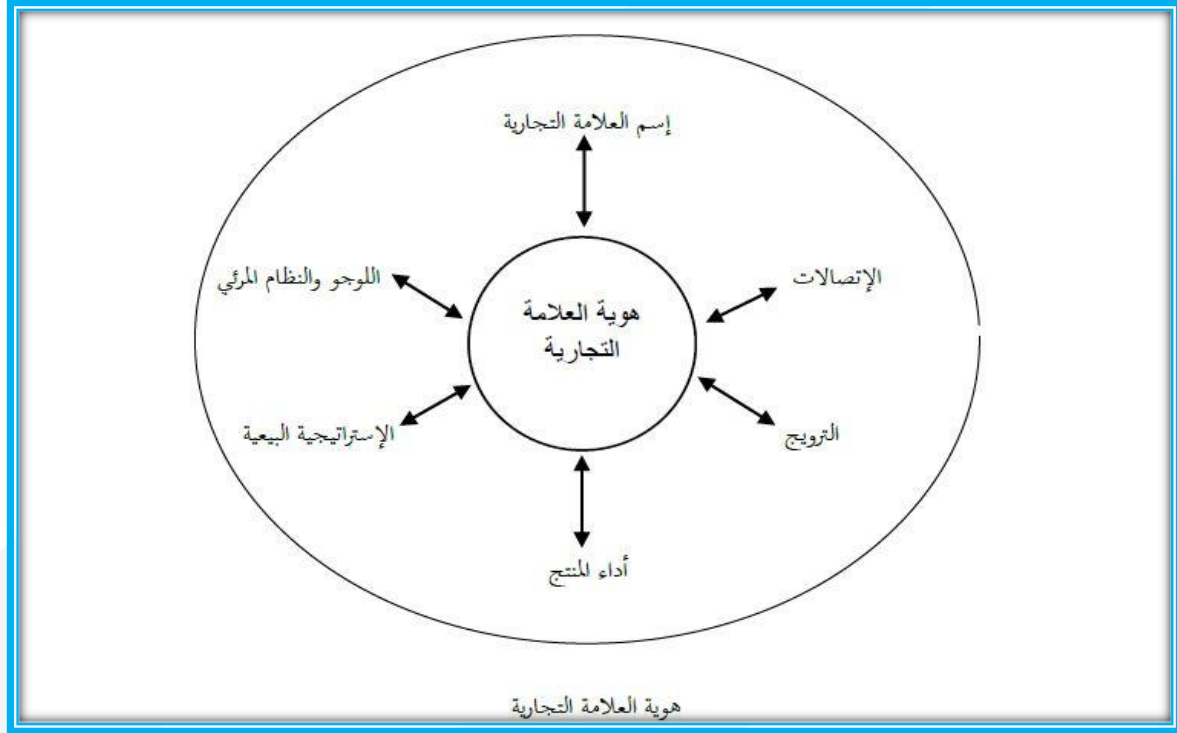
6-2-2: الفرع الثاني: تعريف هوية العلامة التجارية:

تعتبر هوية العلامة التجارية عن الصورة الداخلية والمرغوبة من قبل المنظمة، والتي تتضمن وعد العلامة التجارية للمستهلكين، كما أنها تشتمل على مجموعة متفردة من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهي قدرة العلامة التجارية في جعل المستهلكين يدركون تفردا على نحو مستمر، وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تميزها (Yuan et al, 2015, p. 2). وتتضمن هوية العلامة التجارية كل من جوهر الهوية والهوية الموسعة "extended identity"، حيث يمثل جوهر الهوية روح العلامة التجارية أو جوهرها الرئيسي والثابت الذي يرافقها عند تحركها نحو أسواق جديدة أو عند طرحها لمنتجات جديدة، ويركز جوهر هوية العلامة التجارية على خصائص المنتج أو الخدمة، أداء المنتج،

تعريف المستخدم
"user profile"، الدليل المادي، بينما تركز الهوية الموسعة على شخصية العلامة التجارية، العلاقة بالعلامة التجارية وقوة الارتباطات الرمزية (Ghodeswar, 2008, p. 5).

تعكس هوية العلامة التجارية الطريقة التي تقدم بها العلامة التجارية نفسها، فهي تمثل حقيقة المؤسسة التي تسعى إلى نقلها بوضوح، باعتبارها المسؤولة عن بناء هويتها عكس صورة العلامة التجارية التي تمثل مجموع الإدراكات التي تشكل في أذهان المستهلكين (Nandan, 2004, p. 265). إن هوية العلامة التجارية هي رسالة المؤسسة إلى جمهورها المستهدف، وباعتبار مرحلة تصميم الرسالة المراد إرسالها للمستهلكين في مجا الاتصالات التسويقية، فإن بناء هوية للعلامة التجارية يعتبر ذا أهمية خاصة، وبالتالي ينبغي مراعاة عناصر متعددة أثناء صياغتها كثقافة السوق المستهدف، وصنف المنتج الذي تميزه العلامة التجارية المعنية وشكل البدائل المتاحة له في السوق، وفي هذا الإطار يرى 1995Upshaw بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة

تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها مجاهدي وهو ما سنوضحه في هذا الشكل:



انتهت المحاضرة

