

أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

The impact of advertising innovation on the brand's mental connections

أ.د. قاشي خالد، ط* أسماء بن زيان

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة-

جامعة لونيسي علي - البلدة 2-

تاريخ الاستلام: 2020/10/04؛ تاريخ القبول: 2020/11/16 تاريخ النشر 2020/12/31

ملخص: يعتبر هذا المقال دراسة نظرية تتناول مدى تأثير الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للمستهلك أو العميل حول العلامة التجارية، حيث خلصت على وجود هذه العلاقة التأثيرية و مالها من حاصل ايجابي على زياده أو رفع من قيمه العلامة التجارية .
الكلمات المفتاحية: الابتكار الاعلاني ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Abstract : This article is considered as a theoretical study dealing with the extent of the influence of advertising innovation on the mental associations of the consumer or customer about the brand, as it concluded the existence of this influence relationship and its money from a positive holder to increase or raise the value of the brand.

Key words: advertising innovation, brand mental affinities.

Résumé: Cet article est considéré comme une étude théorique portant sur l'étendue de l'influence de l'innovation publicitaire sur les associations mentales du consommateur ou du client à propos de la marque, car il a conclu à l'existence de cette relation d'influence et de son argent d'un détenteur positif pour augmenter ou augmenter la valeur de la marque.

Mots clés: innovation publicitaire, affinités mentales de marque.

1. مقدمة: يعتبر الاعلان وسيلة اساسية و أكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه افضل وكيل عنها و عن منتجاتها، فالإعلان هو نشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الاقتناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه، و لكن بابتكار طرق جديدة في تصميم الاعلان او الرسالة الاعلانية و الابتعاد عن الطرق التقليدية و ذلك لتمييز المنتجات لعلاماتها التجارية عن علامات المنافسين

و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة من المنافسين و تصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال اظهار منتجاتها بصورة متميزة و مبتكرة.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للابتكار الاعلاني أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

و عليه تتفرع الأسئلة التالية :

- ما المقصود بالابتكار ؟ و كيف يكون الابتكار في الإعلان؟
- ما هي الأساليب الابتكارية المطبقة في الاعلان ؟
- ما المقصود بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ؟
- كيف يمكن للابتكار الاعلاني أن يساهم في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية؟

قصد الإجابة علل السؤال الجوهريللدراسة الحاليةوالأسئلة الفرعية المنبثقة عنها بالاعتماد علنتائجالدراساتالسابقة تمصياغة جملة ال فرضياتالتالية:

- الابتكار هو عبارة عن التطبيق الناجح للأفكار الابداعية في منظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة.
- يكون الابتكار في الاعلان عن طريق خلق أفكار جديدة و تطبيقها على ارض الواقع كالاختلاف في طريقه الاعلان عن المنتج وغيرها.
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الصور المتراكمة للعلامة التجارية أو المنتج في ذهن المستهلك

أهداف الدراسة :

من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق و زيادة توضيح كيفية تأثير الابتكار الاعلاني في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة , كما تجدر الإشارة أن الدراسة الحالية تساهم في إبراز أهمية الابتكار و خاصة في مجال الإعلان و ماله من آثار ايجابية ناتجة عن ممارسته بالنسبة للمؤسسة و المستهلك .و ما للموضوع من أهمية تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي و المتمثل في تحديد تأثير الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحقيقه يكمن بالوصول إلى مجموعة من الأهداف و هي :

- توضيح الآثار الايجابية للابتكار في مجال الإعلان بأساليب بسيطة و هادفة على المستهلك و ادراكاته الذهنية حول العلامة التجارية.
- إبراز دور ابتكار أساليب حديثة و بسيطة في مجال الإعلان و الترويج و ما له من تنمية المزايا التنافسية للمؤسسة دون المؤسسة الأخرى.

1-1 ماهية الابتكار و الابتكار التسويقي :

تعود كلمة ابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني التغيير او التجديد changer ou rénover يمكن من هذا التعريف استخلاص ما يلي (robles, 2006, p. 8):

التجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.

التغيير: ايجاد و ادخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد خدمة جديدة او فكرة جديدة.

- المفهوم الاول: يتعلق بمختلف ردود فعل المنظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق او تأثير التكنولوجيا الجديدة او تطبيق نظام جديد.

- اما المفهوم الثاني: الاكثر شيوعا و رواجاً فهو يهتم بسيرورة عملية الابتكار فالابتكار لا يقتصر على ايجاد منتجات او خدمات جديدة و حسب بل يمكن ان يتناول ايضا ادخال نظام جديد، اكتشاف سوق جديدة، تغيير التنظيم او ايجاد مصادر جديدة للمواد الأولية.

و قد اعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

- عرف الابتكار على انه: "هو تنمية و تطبيق الافكار الجديدة في المؤسسة و هنا كلمة تنمية شاملة فهي تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى ادراك الفكرة ثم الى طلب هذه الفكرة الى المنظمة ثم تطبيقها." (رواية، 2001، صفحة 393).

- يعرف الابتكار ايضا على انه: "التطبيق الناجح للأفكار الابداعية في منظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة." (robles, 2006, p. 9)

و قد جاء في تعريف اخر على انه: "قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر و اسرع من المنافسين في السوق." (نجم، 2003، صفحة 22)

يعني هذا التعريف ان تكون المؤسسة الابتكارية هي الاولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل الى الفكرة الجديدة او المفهوم الجديد و/او الاولى في التوصل الى المنتج الجديد و/او الاولى في الوصول الى السوق.

و مما سبق يمكن ان نقول بان الابتكار ليس فقط فرصة يتم التوصيل اليها في مختبرات البحث و التطوير فحسب و انما يعتبر فرصة تسويقية ايضا فقد تكون الفكرة جديدة هي تكنولوجيا جديدة او منتج جديد او عملية تنظيمية او ادارية جديدة تحقق ميزة للمنظمة على منافسيها كما قد تكون لمنتج او فكرة مستخدمة في مكان ما و يصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد (لحول، 2008/2007، صفحة 230).

أما الابتكار التسويقي فتعددت التعاريف و الآراء حسب اختلاف اختصاص الكتاب و فيما يلي عرض لبعض التعاريف :

يقصد بالابتكار التسويقي : "وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و قد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة او خدمة، او على عنصر السعر، الترويج، التوزيع، أو على كل هذه العناصر في ان واحد و بمعنى اخر فقد يكون هذا النوع من الابتكار يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجمعة معا" (السرطان، 2005، صفحة 11)

كما نص تعريف اخر على ان التسويق الابتكاري : "يركز على النشاط التسويقي و اساليب العمل التسويقية و لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المنظمة من اساليب و طرائق و اجراءات او استخدام معدات او الات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج او التوزيع او الترويج او التسعير و هكذا فان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي كما ان توزيع المنتج بطريقة الية هو ابتكار تسويقي و ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي كذلك ابتكار طريقة الاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ايضا." (حمدون، 2006، صفحة 8).

يمكن استنتاج بعض الخصائص التي يتسم بها الابتكار التسويقي من خلال التعاريف السابقة و هي كالآتي :

1. توليد الافكار و دراستها و تبين جدولها و العمل على تطبيقها على ارض الواقع.
2. العمل على استغلال الافكار الجديدة بشكل كفؤ و فعال لتنظيم المنفعة المتوقعة منه.
3. شمولية الابتكار التسويقي لجميع عناصر المزيج التسويقي.

و على ضوء ما سبق يمكن القول ان اي فعل متميز و منفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي كما ان مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار حيث يمكن الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة و ينطبق عليه ما ينطبق على هذا و ذاك.

بعد ما تطرقنا فيما سبق الى مفهوم الابتكار و الابتكار التسويقي يمكن ان نكون مفهومنا و لو بسيطا عن الابتكار الاعلاني ، ولكن قبل ذلك نقدم تعريفا بسيطا عن الاعلان، و الذي يعرف على أنه: " وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الاجر و التي تبديها شركات الاعمال و المؤسسات و كذلك الافراد بغرض تقديم السلع و

الخدمات و الافكار لمجموعة من المستهلكين او المشترين الصناعيين و اقتناعهم بها." (الزغي، 2010، صفحة 226)

من خلال التعاريف المطع عليها و آراء الكتاب حول الموضوع ، نستنتج ان الاعلان له مجموعة من الخصائص و هي:

- هو عبارة عن جهد غير شخصي اي هو عكس البيع الشخصي حيث يتم الاتصال او انتقال الرسالة الاعلانية عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف مجلات اذاعة تلفاز سنما...الخ) .
- يكون مقابل اجر اي مدفوع الاجر و هو عكس الدعاية التي لا مقابل لها.
- لا يقتصر على عرض سلع و خدمات و انما افكار و اشخاص مؤسسات دول و غيرها.
- شخصية الجهة المعلنة تكون معلومة لأنه هو الذي يدفع الثمن.
- يسعى الاعلان الى اقناع الجمهور و احداث استجابة اي ردة فعل من قبلهم و لذلك له اثر على اتجاهات الجمهور و اعتقاداتهم و سلوكهم بصفة عامة.
- تلجأ اليه كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة الى الربح و غير الهادفة للربح.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الاعلان بعدا اساسيا حيث ان اغلب الاعلانات تخاطب العاطفة و المنطق.

أما فيما يخص الابتكار الاعلاني فهو: " المقدرة على إيجاد افكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة تستند الى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الاعلاني." (هنسي، صفحة 17)

يهدف هذا التعريف الى ان المؤسسة بحاجة الى الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية اذا واجهتها مشكلة معينة و لكن العكس ، يجب على المؤسسات ان تتميز بإعلاناتها دائما لتكون في مقدمة السوق.

عرفت ايضا من قبل alfrid politz حيث يقول: " الابتكارية في الاعلان ينبغي ان تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الافكار المتأتية من الخيال و الواقع و انتقاء الافضل من بينها بما تخدم الغرض المنشود" (المُجد، 2002، صفحة 285).

يقصد بالابتكار الاعلاني على أنه: "ماذا يريد المعلن ان ينقله للمعلن اليه و كيفية تقديم هذه الافكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الاثر المطلوب على المستهلكين المحتملين و الحاليين و لا يجب تطبيقها في مجال الاعلان فقط و انما ايضا في مجال التسويق." (رشاد، 2008، صفحة 149).

من خلال ما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

- يعتمد الابتكار الاعلاني على الاتصال الرمزي مثل استخدام الالوان و الصور و الرسوم، و لكن لا يكفي ان يكون جذابا فقط و انما يجب ان يستخدم معلومات دقيقة عن تفضيلات المستهلكين ، ثقافتهم و خصائصهم.
- ينبغي الاشارة الى ان التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على الاعلان او الوكالة المسؤولة على اخراج الاعلان و انما يجب ان يكون جزءا من فكر تسويقي عام و عملية فكرية مستمرة.
- لا ينبغي ابتكار اعلان عند مصادفة المؤسسة لمشكلة معينة او كرد فعل لتطوير المنافسين او بسبب احداث و تطورات وقعت خارج المؤسسة و انما الغرض من الابتكار ان يكون المعلن في مقدمة السوق.

كما يجب معرفته أن الابتكار الاعلاني يتم في جميع وسائل الاعلان المعروفة ، المسموعة و المقروءة و المسموعة المقروءة مثل التلفزيون ، الاذاعة، الصحف و المجلات ، الملصقات ، اللوحات المضئية ، الى غير ذلك

1-2 ماهية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

مع التزايد الهائل للمنتجات التجارية التي تواجه المستهلك كل يوم فمن الواجب على المؤسسات او رجالها التسويقيين ان يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص و اماكن و اشياء كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها و تعتبر الارتباطات الذهنية أو الصورة الذهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الاخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال ابراز احدى منافعه .

و تطوير هذه الارتباطات يزيد من قيمة العلامة التجارية ، تترجم هذه الارتباطات مباشرة الى دافع الشراء و يمكن ان لا تكون مرتبطة بصورة او غلاف او سعر و انما حتى بطريقة تقديم او بيع المنتج ، مما يترك انطباعا لدى المستهلكين بالفخامة و التمييز مما يزيد من قيمة هذه العلامة التجارية في الاخير و يمكن حتى في طريقة عرض اعلاناتها بشكل مبتكر و جديد هذا ما يؤيد و يزيد من قيمة العلامة التجارية مع الخصائص او الامتيازات التي تقدمها المؤسسة من قبل ، كجودة المنتج و غيرها...

و بالتالي تتكون علاقة عاطفية بين المؤسسة و المستهلك مما يؤدي الى الولاء حيث يعتبر المستهلك انه ينتمي الى هذه المؤسسة.

*مجموعة الارتباطات الذهنية تكون لدينا صورة ذهنية حول العلامة الجارية أو المؤسسة .

- عرفها AAKER بأنها : "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما . " (Aaker, 1991, p. 237)

- و عرفت من قبل KELLER بأنها : " مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة و التي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين . " (Keller, 2003)

- وهي أيضا : "مجموع الأفكار التي تأتي الى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية . " (Ross, 2006, pp. 22-38)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن هذه الارتباطات الذهنية هي مجموعة من الأفكار التي تكون في ذهن المستهلك حول منافع و خصائص العلامة التجارية ، مما يمكنها في الأخير بتشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية .

و يرى العديد من الباحثين أن الارتباطات الذهنية هي عبارة عن أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية ، لان هذه الارتباطات هي أساس تكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية .

يمكن خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق ما يلي (Keller K. , 2003)

- التجربة المباشرة.

- الكلمة المنقولة.

- توقعات عن العلامة التجارية بحد ذاتها.

وأوضحت دراسة keller إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي (Keller K. 1993, pp. 1-22) :

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.

ب - الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية.

ت - الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.

و فيما يلي شرح لكل نوع من الأنواع السابقة بشكل موجز:

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج :

وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة و ما يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها . وتقسم هذه إلى قسمين:

- خصائص مرتبطة بالمنتج : هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة من قبل المستهلكين وتكون هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج أو الخدمة المطلوبة
- خصائص غير مرتبطة بالمنتج : هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها و تقسم بدورها إلى أربعة أقسام وهي: سعر العلامة التجارية ، الغلاف ، تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية ، تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية :

وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة يستطيعان أن تقدما لهم و تقسم بحسب (aaker) إلى ثلاثة أقسام:

(Aaker, 1996)

- منافع وظيفية.
- منافع عاطفية.
- منافع التعبير عن الذات.

أما keller فقسم المنفعة الى : (Keller K. , pp. 1-22)

- منافع وظيفية : تعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة و غالبًا ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتج، مثال على ذلك جينز (Levi's) مرتبط ذهنيًا بمنفعة الجودة العالية.
- منافع تجريبية : تعود إلى المشاعر و العواطف الناتجة عن جراء تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة ، مثال على ذلك شعور المستهلك بالقوة داخل سيارة BMW .
- منافع رمزية : تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة وغالبًا ما تتعلق بالخصائص غير المرتبطة بالمنتج و ترتبط أيضًا بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام الذات ، مثال على ذلك شعور المستهلك بالثقة عند ارتداء جينز (Levi's) .
- ت - الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية :وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية ويعتبر مفهومًا هامًا ، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة

التجارية وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج

والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية .

أيضاً أظهرت دراسة Chen أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من نوعين من الارتباطات و هما: (Chen, 2001, pp. 439-451)

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج.

ب - الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة.

و فيما يلي شرح لكل نوع من الأنواع السابقة بشكل مختصر:

أ - الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج : وتقسم إلى قسمين:

- ارتباطات الخواص الوظيفية : وهي ترتبط بخواص المنتج و الجودة المدركة و المنافع الوظيفية
- ارتباطات الخواص غير الوظيفية : تتكون من الارتباطات الرمزية و الارتباطات العاطفية و السعر و ظروف استخدام العلامة.

ب - الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة : وتقسم إلى قسمين:

- ارتباطات قدرة الشركة : وهي الارتباطات التي ترتبط بخبرة الشركة في إنتاج و إيصال مخرجاتها . مثل خبرة الموظفين و التفوق في مجال البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي والخبرة الصناعية و القيادة الصناعية.
- ارتباطات المسؤولية الاجتماعية : لا تتعلق بقدرة المنظمة على إنتاج السلع و الخدمات بل تتعلق بالالتزامات الاجتماعية للمنظمة ، مثل المشاركة بالأحداث الاجتماعية و رعاية الأحداث الثقافية و زيادة دعم القضايا الاجتماعية و الاهتمام بقضية الصداقة للبيئة .

2 - تأثير الابتكار الاعلاني على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و اهميتها ، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك ، و قد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا تسعى اليه جميع المؤسسات و منظمات الأعمال لتحقيقه (سويدان، 2008، الصفحات 79-81)، و أدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد ، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات ، من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك (errand, 1999, p. 2)، حيث يمكن ان يكون هذا التأثير الذي يسمح

بتشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لدى المستهلك عن المؤسسة أو العلامة التجارية عن طريق الخبرة المباشرة و الغير مباشرة، حيث تكون الخبرة المباشرة عن طريق علاقة الزبون بالعاملين و خبرته في التعامل معهم يؤدي الى تكوين انطباعات معينة حول المنظمة أو العلامة التجارية ، و هي الأقوى في تأثيرها على عقل الانسان و عواطفه اذا أحسن توظيفها ، من قبل ادارة المؤسسة، أما الخبرة الغير مباشرة فهي عبارة عن الرسائل الشخصية التي تصل الانسان من الأصدقاء و وسائل الاعلام حول المؤسسة أو العلامة التجارية ما يساعد في تكوين انطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معيناً وفقاً لها .

- الصورة الذهنية في مجال التسويق مفهوم متعدد الأبعاد ، الصورة هي مجموعة استحضارات عقلية و عاطفية هي الصورة العضوية حيث انطباعات يحملها الفرد نحو المنظمة أو العلامة التجارية من خلال وسائل مادية مثل (البناء و التجهيزات المكتبية و الجمالية) ما يؤدي دوراً مهماً في تكوين الصورة و ترسيخها في أذهان الزبائن، أما صورة المنتج المتعلقة بإدراكات الزبون عن المنتج السلع أو الخدمات ، و تبنى على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج ، و الجانب الشعوري للزبون . أما صورة العلامة التجارية هي الاستحضارات العقلية و العاطفية التي يربطها الشخص بعلامة ما، و تلعب العناصر الوظيفية و الخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد احياء و استحضار صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة ، يأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج ، أو الاعلان أو المعارض و غيرها. (القاهرة، 2001، صفحة 81)

- التواصل مع الزبائن هو عبارة عن جميع نشاطات الشركة المهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها أو علامتها التجارية بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين الشركة و جماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات و الاعلانات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فاعلاً في عملية التواصل هذه.

في الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات: هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنتكسر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياساتها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية (ميهوب،،، صفحة 139)، وإذا نظرنا له من

ناحية نفسية: نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله المؤسسة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغباً في منتجاتها. (شحادة، صفحة 245)

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف المؤسسة وأغراضها، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الإعلان الخاص فيها:

- الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.
- عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما).
- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجد، فتلجأ المؤسسة إلى الإعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم المؤسسة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقة أمام أنظار الجماهير.
- الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، و هذا

يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة المؤسسة.

يمكن القول من خلال ما سبق أن الاعلان الابتكاري له تأثير على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة أو للعلامة التجارية، وخاصة اذا كانت المؤسسة تقوم بإعلانات حول العلامة التجارية بحدا ذاتها و بالنشاطات التي تقوم بها المؤسسة في اطارها مسؤوليتها الاجتماعية و كيف تهتم بمشاكل المجتمع و كيف تساهم في تطوره ، و الشكل التالي يبين أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن .

الشكل (1-1) : العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.



المصدر: من اعداد الباحث

3- الخلاصة: من خلال ما سبق يمكن القول أن الابتكار الاعلاني له تأثير على المستهلكين أو الزبائن في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية أو المؤسسة و بالتالي تكوين مجموعه من الارتباطات الذهنية.

4- قائمة المراجع

-A.C-H. Chen ”.. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity. (المجلد 10) Journal of Product and Brand Management(2001) .,

-Aaker, D.. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. , New York: The Free Pres In Atilgan. (1991)

-D.A Aaker .Measuring brand equity across products and markets.California Management Review.(1996) .

-Gregorry et errand ..marketing corporate image– the company as your number one product .lincolnwood,illnois,ntc,buisiness book,lartant(1999) .

-K.L, Keller, *Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity*, opcit (بلا تاريخ) .

-K.L. Keller .. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*2 nd ed , (المجلد 2) (New Jersey: Prentice-Hall,(2003) .

-K.L., Keller ”.. *Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity*“vol .(57)Journal of Marketing, . (1993)

-K.L., Keller . *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* , opcit.,(2003) .

-roble, G. g. ., *managment de l'innovation technologique et des conaissance : synergie entre la théorie triz et le raissement à partir de cas thtèse de doctorat*. france: l'institut national polytechnique de toulouse., (2006).

-S. D Ross .. *A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity*., ‘Journal of Sport Management , (2006).

- أحمد عبد الوهاب ، " ، جامعة القاهرة.. مفهوم و محددات و ادراك المستهلك للخداع الاعلاني و أثره على القرارات الشرائية -دراسة تحليلية- " ،رسالة دكتوراه. : كلية التجارة بني سويف-جامعة القاهرة-، مصر.(2001).

- السيد بمنسي.. *ابتكار الافكار الاعلانية*. عالم الكتب،.(2007)

- العلاق بشير عباس، ربابعة على مُجد... *الاعلان و التوزيع التجاري اسس النظريات التطبيقية*. دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن:، (2002).

- حسن رواية.. *سلوك المنظمات*. الاسكندرية ، الدار الجامعية، مصر. (2001)

- درمان سليمان، صادق شيماء، ناظم حمدون.. العلاقة بين التسويق الابتكاري و الاداء التسويقي دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل. جامعة الموصل، العراق ،: (2006) .
- سامية لحول.. التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر"، اطروحة دكتوراه.: جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ،(2007/2008) .
- عبد المجيد سويدان.. دارة التسويق في المنظمات الغير ربحية.: دار حامد للنشر و التوزيع ،الاردن ،(2008).
- عطا الله فهد السرحان.. دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات العليا ,جامعة عمان الأردن، (2005).
- علي فلاح الزغبى.. الاتصالات التسويقية. دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة. (بلا تاريخ). تكوين سمعة الشركة. مكتبة عبيكان، (2010)
- فاتن مُجد رشاد.. تخطيط الحملات الاعلانية، الدار العربية للنشر و التوزيع، مصر،(2008)
- فيليب كتشن. تدقيق ومراجعة: د. نزار ميهوب،. العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق. سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة،. (بلا تاريخ).
- نجم عبود نجم.. ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة (المجلد الطبعة 1). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، (2003).