

التعلق وعدم التعلق بالعلامة التجارية

بن أشنهو سيدي محمد أستاذ محاضر-أ- بجامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

* **ملخص البحث:** يعرض هذا المقال أهم المفاهيم التي لها صلة بمفهوم التعلق و عدم التعلق بالعلامة التجارية. فاكشاف بعض سوابق و مؤثرات هاتين الحالتين، قادتنا إلى اقتراح مفهوم قاعدي لفهم هذه الظاهرة المتعلقة بسلوك المستهلك. التعلق يعني الارتبط بالشيء، أما عدم التعلق فيعني انقطاع هذه الرابطة. قسمنا بحثنا إلى ثلاث أقسام، تناولنا في القسم الاول أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، و تطرقنا في الجزء الثاني من هذا البحث إلى التعلق، أما الجزء الاخير تعرفنا فيه على عبارة عدم التعلق.

* **الكلمات الدالة:** العلامة التجارية، التعلق، عدم التعلق، ثقة الزبون.

مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية من العناصر المهمة في استراتيجية المؤسسة و ذلك لما لها من تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك. إنها تساهم في الكثير من الأحيان إما بالرفع أو الخفض من قيمة منتج أو خدمة¹، و لهذا فعلى رجل التسويق التعامل معها بحذر و إتقان.

فعلاية تجارية قوية و ذات سمعة جيدة ينجم عنها زبائن راضين و أوفياء، و هذا ينتج عندما تكون الجودة و المنافع التي يتميز بها المنتج متناسب مع القيمة المدركة لدى المستهلك.²

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها " إسم، عبارة، علامة، رمز، أو كل ما شابه ذلك، و التي تعطى للمنتج أو الخدمة معينة لكي تمكنها من تمييزها بالنظر إلى منافسيها"³. فالعلامة التجارية تتكون من مجموع العناصر و التمثيلات التي يدلي بها المستهلك اتجاهها. و لهذا فلها تأثير مباشر على إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك.

¹- Dubois.b, kotler.p, (2000) « Marketing Mangement »;10 edition ;publi union;

² - Barwise (2004) « l'importance de l perception de la valeur » ;act AFM.

³ - Dubois B, Kotler P,(2000) op cit.

- العلامة التجارية: مفهومها، و خصائصها I

للفهم الجيد لهذا المفهوم، ارتأينا إلى أن نتطرق إلى التعريف الموسع للعلامة تجارية من وجهاتها المختلفة.

1-1- مفهوم العلامة التجارية:

حسب Ladwein (1993) أن Park ، Jaworski و McInnis أكدوا على تواجد ثلاث أنواع

من الماركات: الماركات المرتكزة على المفهوم الوظيفي، ثم الرمزي، و أخيراً التجريبي.¹

إذا عكسنا هذه الأنواع على رغبات المستهلكين فإن: الماركات التي تعتمد على المفهوم الوظيفي هدفها هو؛ إرضاء رغبة خارجية (كآلة الخلاقة مثلاً) يرجوا المستهلك من خلال استعمالها إلى أن يظهر أمام الناس بهيئة جيدة، بوجه صافي خالي من الجروح، و من الشعيرات الصغيرة جداً التي تظهر بعد حلق اللحية، .. الخ. و الماركات التي تأخذ بعين الاعتبار المفهوم الرمزي تستجيب لرغبة داخلية (كعلامة تجارية سيارة مثلاً)؛ يهدف المستهلك من شرائها؛ إلى التعبير عن انتمائه إلى مجموعة اجتماعية، و توقعه الوضعي، أو يرجو تدعيم و تعزيز صورته الذاتية أمام الناس. أما الماركات التي تعتمد على مفهوم من النوع التجريبي فتأخذ بعين الاعتبار؛ رغبة المستهلك فالإحساس بالراحة النفسية، التمتع بالتنوع، التذوق،... الخ؛ (كعلامة تجارية بعض المنتوجات الغذائية مثلاً) يطمح المستهلك من خلال تناولها إلى إشباع رغباته من خلال تمتعه بها.

في هذا السياق يؤكد Ladwein بأنه إذا كانت بعض المنتوجات تنتمي إلى أحد هذه المفاهيم، فإن كل الماركات هي مستعملة لكل أنواع المنتوجات، بهدف بلوغ التمتع الذي تطمح إلى أن تصل إليه المؤسسة من خلال استعمالها لهذه المفاهيم القاعدية، لكي تكون عملية المقارنة على أساس الماركات.²

من خلال تعريفه نلمح بأن Ladwein اعتمد في تفسيره للعلامة تجارية على الضرورة الإستراتيجية لتموقع المؤسسة، في حين تجاهل جانب المستهلك. عرف كتاب آخرين العلامة التجارية من وجهة نظر رغبات المستهلكين، و لذلك سنقوم فيما يلي إلى تعريف العلامة التجارية من مختلف هذه الجهات.

¹ -- Ladwein.R, (1993) "extension de marques et categories cognitive" doctorat en sciences de gestion. Soutenue publiquement a l Universite de Lille.

² - Ladwein.R, (1998); " Gamme de produit, concept de marque et catégorie cognitives: une approche exploratoire ". in act AFM.

1-2- العلامة التجارية كعنصر للتعين:

تعتبر العلامة التجارية كوسيلة لحمل الرسائل و المنافع للمستهلك، و ذلك كونها مرآت ثقافته و قيمه. فيؤكد Ladwein في هذا السياق الدلالي بأنه على الرغم من تعقيدات التي تعرفها العلامة التجارية، فهذا لم يمنع من دراستها من طرف الكثير من الباحثين في مجال التسويق على غرار Barthès و Baudrillard.¹ فحسب هذان الأخيران أن الماركات تجسد قيم و خصائص المنتجات حيث أنها تخلق لهم تصور معين في ذهن المستهلك، و ذلك لكي يكون باستطاعة هذا الأخير التمييز بين جملة الماركات المعروضة أمامه و إمكانية المقارنتها ببعضها البعض. فهذه المقارنة تكون على حسب اختيارهم، و باعتماد على العناصر الدالة التي تحملها أو تدافع عنها كل العلامة التجارية. على ضوء هذا التفسير نلاحظ بأن الكاتب يركز على فكرة فحواها أنه إذا كانت عملية مقارنة المنتجات البديلة بعضها ببعض على أساس وظيفتها، فلا يكون هذا على أساس ماركتها، و لهذا فلا يجب الخلط بين كلتا المقارنتين.

Aaker و Mc Neal من جهتهم يرون بأن العلامة التجارية هي قبل كل شيء علامة معجمية (Lexical)، بيانية، تقوم على أساس تعيين منتجات و خدمات المؤسسة، لتمييزها عن منافسيها. فهذا التقارب يبرز أهمية العلامة التجارية في وضعية المنافسة، و ذلك لما لها من دور كبير في مساعدة المستهلك على التمييز بين المؤسسات التي يرغب إلى شراء منتجاتها.² عند شرحها لمدى حساسية المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أكدت loussaif بأنه إذا كان للمستهلك حساسية اتجاه علامة تجارية معينة: تجده دائما يتسائل عن علامة تجارية المنتجات، و يأخذها بعين الاعتبار في قرار شرائه، و يكون لها دور كبير في تشكيل خياره.³

بصفة عامة؛ يمكن تلخيص تعريف العلامة التجارية على ضوء هذه النقطة بأنها العنصر الذي يعطي للمنتج (داخل طبقة إئتمائيه أو حقله التنافسي) معلومات خاصة بها؛ تمكن المستهلك من تمييزها بين جملة الماركات الأخرى، و يكون ذلك على أساس نظام القيم الذي تحمله كل علامة تجارية.

¹ - Ladwein.R.(1993), op cit.

² - D.A.Aaker, (1994) " le management du capital marque". Edition Dalloz .

³ - Loussaif.L, (2004), " la sensibilité du consommateur a l'origine nationale perçue des marques: une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue du produit",act AFM..

1-3- العلامة التجارية كسلة من الموصفات: (panier d'attributs)

تخذ Lambin وجهة أخرى خلال تعريفه للعلامة تجارية: حسب أن " العلامة التجارية تنحصر ضمن سلة من الموصفات، بفضلها يقوم المستهلك بتسيير دالة منفعة من خلال المفاضلة بين جملة الماركات المعروضة أمامه، و يكون ذلك على حسب أهميتها و إدراكها"¹. باستنادنا إلى هذا التعريف هناك اشكالية فحواها أنه: عندما تعبر العلامة التجارية عن منتج واحد، هناك تقارب واحد يمكن أن يعمل؛ لأننا في هذه الحالة يمكننا التمييز بين العلامة التجارية و المنتج، و لكن في الحالات الأخرى لا يمكن استعمال هذا النموذج. و حل هذه الإشكالية إستعان الكاتب بتفسير Ladwein الذي بدوره حاول الإجابة على السؤال التالي: كيف يمكن بناء دالة المنفعة على أساس موصفات معينة عندما تغطي العلامة التجارية العديد من المنتجات؟

حسب الكاتب أن في هذه الحالة، هناك فقط بعض الموصفات التي تكون مشتركة بين كل المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية، فاستغلال دالة المنفعة تساهم في التنبؤ باختيار المنتج، مع أخذ بعين الاعتبار فقط بعض هذه الخاصيات: التي تكون مشتركة مع كل المنتجات. فدالة المنفعة في هذه الحالة إن صح التعبير؛ تتعلق بمنتج معين و ليس بالعلامة التجارية في حد ذاتها.

بالرغم من محدودية النموذج الذي أتى به Ladwein، على لسان Lambin ، يظهر بأنه يمكن أن تتصف العلامة التجارية ببعض الموصفات الخاصة بالمنتجات التي تحمل إسمها، بحيث أنه عندما لا تغطي العلامة التجارية منتج واحد، عليها أن تعبر عن موصفات تكون مشتركة ، أو متبادلة بين جميع المنتجات التي تحمل ماركتها، ففي هذه الحالة على المنتجات أن تكون لها بعض الأبعاد الخاصة بها، أو الخصائص المشتركة معها، فهذين الأخيرين يقودوننا إلى عبارة صورة العلامة التجارية.² فالخصائص المأخوذة من العلامة التجارية ليس من الضروري أن تكون موضوعية، و لا تأخذ بعين الإعتبار الخصائص الشكلية أو الوظيفية للمنتجات. فستطيع أن تكون مستقلة تماماً، مُتَعَبِّفَةً على غرار كل علامة تجارية. هذا الموقف يشبه تقارب Park ، Jaworski و McInnis، و على هذا الأساس، كيف ما كان الحال؛ يمكن تطبيق مفهوم العلامة التجارية على أي منتج، و يمكن أن تكون مستقلة تماماً عنه.

¹ - Lambin.J.J., (2003), " le marketing stratégique et opérationnel" édition d'organistion..

² - Lambin J.J., (2003), op cit.

1- 4- العلامة التجارية كعنصر يبرز نشاط المؤسسة:

حسب Ladwein أن Kapferer من جهته يرى بأن العلامة التجارية هي كلمة معقدة، و تقودنا إلى العديد من الوجهات، هي مسجلة في تاريخ المؤسسة بصفتها تشكل الذاكرة؛ و تعتبر مصدر هويتها، و لا يمكن إدراكها مستقلةً عن مهارة المؤسسة. هذه الأبعاد المختلفة تتجسد أكثر في مستوى المنتجات، و مع جودتها المعهودة و الثابتة، عنها من المظاهر الشكلية المتجسدة بمجموعة الحروف، الرموز المستعملة، و packaging و أيضا على مستوى الإشهار.¹ نلاحظ أنه على الرغم من التصميم الدلالي لتقارب Kapferer، إلا أنه يعطي أهمية خاصة للحقيقة التقنية و النوعية للمنتوج، مع قدراته التنظيمية، و تطوره التاريخي و الثقافي.

أخيراً ما يمكننا قوله بخصوص تعريف العلامة التجارية، أنه مع أنها لامادية، تستطيع أن تكون ملك المؤسسة أو المنظمة: فيمكن أن تكون محمية، و مستغلة، لأنها تعتبر كخاصية مُميّزة، و تعتبر كمحدد يسمح للمالكه بأن يتميّز بمنتجاته بالنظر إلى نظيراتها المنافسة، ففي هذه النقطة يلمح الكاتب بأن فكرة الملكية ترجع بنا إلى القيمة المدركة للعلامة تجارية من طرف المستهلك؛ التي تطرقنا إليها سابقاً.

II - التعلق و التعلق بالعلامة التجارية

قبل سنوات الثمانينيات، كانت العوامل المفسرة للوفاء اتجاه العلامة التجارية معظمها ذات طبيعة معرفية، و مفسرة للفرق المدرك بين الماركات و أحاسيس المستهلك اتجاه السعر²، لكن مع بروز قيمة العوامل الشعورية في سلوك المستهلك مع مطلع سنوات الثمانينيات، الوفاء اتجاه العلامة التجارية تم تفسيرها من خلال مفهوم التعلق بالعلامة التجارية³. فالأخذ بعين الإعتبار للعوامل الشعورية هي جوهرية بالنسبة لـ Edell و Burke (1987) الذين أكدوا بأن فهم انفعالات و أحاسيس المستهلك لها أهمية أكبر من فهم تفكيره.

حسب الكاتب أن العلاقات علامة تجارية-مستهلك ترتكز على العوامل الشعورية على غرار التعلق، الذي هو موضوع بحثنا. فالتعلق بالعلامة التجارية يمكن اعتبارها منبع لاتزام المستهلك و وفائه لها، و لا يمنع أي شيء، و يبقى المستهلك معها إلى مدة طويلة.

¹ - Ladwein.R., (1993) op cit.

² - Lacoeuilhe.J, (2000) " l'attachement a la marque", act de AFM.

³ - Aaker, 1991, McQueen et alii, 1993, dans Perrin-Martinenq.D, (2004) " conceptualisation du détachement de la marque". act.AFM,

من التعلق إلى الانفصال:

إذا كانت كلمة "التعلق" تعني التمسك بشيء معين، الكلمة الثانية "إنفصال" تعني إبعاد (أحد أو شيء) و فصله عن الجهة المتعلق بها.¹ بمعنى أن الانفصال هو عكس التعلق.

لكي تتمكن من المعرفة الجيدة لمدلول كلمة التعلق ارتأينا للتطرق إلى أعمال Perrin-Martinenq فحسب هذا الباحث أنه لكي نتكلم عن الانفصال من الضروري أن يكون هناك تعلق سابق، ولهذا فقبل أن نتطرق إلى مفهوم الانفصال سنتعرض إلى بعض الكتابات المتعلقة بمفهوم التعلق.

II- التعلق: (L'attachement)

لقد أعطي لمفهوم التعلق الاهتمام كبير في مجال البحوث المتعلقة بعلم سلوك الحيوانات، و أيضاً في علم النفس، و علم النفس الاجتماعي المتخصصة بمجال التسويق. و لذلك سنعرض في البداية إلى مفهوم التعلق ضمن العلاقات بين الأشخاص و سنركز في هذه الحالة على العلاقة "أم-ابن"، ثم بعد ذلك سنهتم بدورها في العلاقات "فرد-شيء"، قبل أن نتطرق إلى مفهوم التعلق بالعلامة التجارية.

II-1 التعلق بالأشخاص:

حسب Perrin-Martinenq أن نظريات التعلق التي كتب عنها Heilbrunn ترجع بنا إلى النزعة الطبيعية للبشر التي بدورها؛ ساهمت في تكوين روابط شعورية قوية مع أشخاص آخرين.

في البداية تمت توسعت هذه النظرية من وجهة نظر علاقة الأم بالإبن، فأرأينا تعريف Bowlby 1969 لسلوك التعلق: على أنه شكل من أشكال السلوك الناتجة من محاولة الاقتراب من فرد خاص و مفضل، على غرار الأم.² حسب الكتاب؛ هناك العديد من أشكال السلوك التي تساهم بشكل أو بآخر في حدوث التعلق: المصُّ، الخطف، سلوك المتابعة، البكاء، و الضحك. بالإضافة إلى تلك الأشكال، لا يوجد هناك شكل من أشكال السلوك المرافقة للإحساس، من هي أقوى من تلك المرتبطة بالتعلق. فتعلق الطفل بالأم يمكن تعريفه على أنه " الصورة التي يتجه من خلالها عشق الطفل و حبه لأمه، بحيث أن هذه الأخيرة تستقبله بكل فرح و سرور. بالمقابل؛

¹ - Le petit Robert, (2006).

² - Perrin-Martinenq.D., (2004) op cit.

افتراقهم عن بعضهم البعض يؤدي إلى حدوث العديد من أشكال الحزن (الكتابة، البكاء،...)، و الاحتجاج (الصراخ و الخطف، الشحنة،...) . و زيادة على ذلك التعلق يحفز الطفل للبحث على الاقتراب من صورة العشق على غرار سلوك المتابعة، التعانق، الخطف (agrippement)...

حسب الكتاب؛ أنه انطلاقاً من سن الثالثة، تبدأ قوة هذه السلوك في التناقص، إلى أن تنتهي في بعض الأحيان إلى الافتراق عند بلوغ سن الرشد لدى الابن.

II-2- التعلق بالحيازة أو الملكية:

فيما يخص مفهوم التعلق، لم ينحصر تعريفه على العلاقة التي تربط الأم بالإبن، بل ذهب أبعد من ذلك، حيث أنه في بعض أنواع العلاقات التي تربط الإنسان بالشيء.¹ فمن بين الباحثين الذي اهتموا بمفهوم التعلق بشيء معين نجد Belk, 1988 ؛ فقد أكد هذا الباحث بأننا نجد هذا المفهوم في تيار البحث الذي يأخذ بعين الاعتبار وظيفة التعبير عن الرغبة في استهلاك شيء معين.

لقد اهتم هذا التيار بمسار سلوك المستهلك، و كان ذلك بالإعتماد على الدلائل و التصرفات التي توحي بأنه في رغبة المستهلك امتلاك هذا الشيء. و لتأكيد مفهوم التعلق الذي أتى به هذا التيار نسلط الضوء على المفهوم الذي أتى به Rochberg-Halton و Csikszentmihalyi فيعرفاه على أنه " توجيه و استثمار الطاقة النفسية اتجاه شيء معين"². و يتولد ذلك من قدرة الشيء على ترميز القيم و المعتقدات التي يرغب أن يتقاسمها أو أن ينخرط إليها المستهلك (Richins et Dowson, 1992)، بمعنى أن هدف اكتساب الشيء من طرف المستهلك يكون تعريف و تقوية هويته، و لذلك فإن تعلق الأفراد بالأشياء يمكنهم من التعريف بهويتهم.

هذا النوع من التعلق يستطيع أن ينتج من قدرة الشيء على ترميز لحظة من الحياة أو الإتصال بأشخاص محبوبين، كما أشار Csikszentmihalyi و Rochberg-Halton على لسان Belk (1993) بأن التعلق هو مرتبط في الكثير من الأحيان بالملكية التي تُعطي معناً أو استمرارية للحياة، مثل مكان السكن أو هدية.

¹ - Lacoëuilhe.J., (2004), op cit.

² - Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, (1981), dans Perrin-Martineng., (2004) op cit.

إذا كانت هناك بعض الأحداث و الذكريات النسبية لحياتنا هي مرتبطة بمكان سكن معين، فحتى الهدية يمكنها ان تنطبق أو ترمز للشخص المعروضة له. فيؤكد الكاتب Lacoeuilhe في هذه النقطة و يقول بأن " الأشياء التي لها القدرة على خلق الإنفعال لدى المستهلك، هي الوحيدة التي بإمكانها تشكيل صورة التعلق".¹ في هذا السياق يشير الكاتب على لسان Ball, Tasaki (1992) ، و Schultz و آخرين(1989): إلى أن التعلق يُفسَّر بدور الامتلاك في تفسير مفهوم الذات.

II-3- التعلق بالعلامة التجارية:

هناك تيار بحث حديث النشأة ظهر في التسويق؛ ركز على الخاصية المتاعية (*hédonique*) التي بإمكانها تغطية عملية الإستهلاك. فغاية هذا التقارب لا تعتمد فقط على العناصر المنفعية للإستهلاك، و إنما تعتمد أيضاً على العناصر الإنفعالية. و لهذا بالنسبة للنماذج التجارية، أي التي تأخذ بعين الاعتبار عملية إستهلاك يتم إدراكها من خلال التفاعلات الشعورية (إحساس، إنفعال، مشاعر) الناتجة من التجارب التي خاضها المستهلك مع المنتج او الخدمة المستهلكة.²

هذا التيار سلط الضوء على الاهتمام بالدوافع المتاعية التي تنجم عن الإستهلاك، أكثر من اهتمامه بالدوافع العقلانية. ففي هذا المعنى، قيمة العلامة التجارية لا يتم تقييمها و إدراكها على أساس مواصفاتها الموضوعية، و إنما على أساس الفوائد الإنفعالية التي تُوفَّر للمستهلك. فكما قال عنها McCracken؛ 1993 بأن قيمة العلامة التجارية تستعين بدلائل الهوية، و الثقافات التي تساهم في تكوين، و التمسك بمفهوم الذات، بالإضافة إلى المواصفات الداخلية و الخارجية التي تعكس قيمة استعمال العلامة التجارية³. هذه الدلائل، الملازمة للعلامة تجارية، تتميز بخاصية تعبيرية قادرة على توفير سلوك التعلق بالعلامة التجارية لدى المستهلك.

هذه الدلائل الملازمة للعلامة تجارية تتميز بخاصية تعبيرية قادرة على خلق حالة التعلق لدى المستهلك، فإذا اعتمدت العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و المستهلك فقط على الفوائد النفعية، أو المفروضة على المستهلك،

¹ - Belaid.S et , Lacoeuilhe.J, (2004) " une validation de l'echelle d'attachement à la marque". Act de AFM

² - Hirschmann et Holbrook , (1993), dans Perrin-Martinenq., (2004) op cit.

³ - Babin et all, 1994, dans Belaid.S et , Lacoeuilhe.J., (2004) op cit.

تستطيع أيضا بدورها توفير علاقة شعورية قوية بين العملاء المؤهلين للتعلق بالعلامة التجارية. فنجد أن بعض البحوث على غرار بحوث Benavent.c.,Aurier.p و N'goala.g أكدت على أن مفهوم التعلق بالعلامة التجارية يأخذ بعين الإعتبار مفهوم ثقة الذي يعتبر بدوره من العوامل المؤثرة على التعلق و الوفاء¹، و لذلك كانت الأعمال حول التعلق بالعلامة التجارية مدونة في الابحاث التي أخذت بعين الإعتبار الدوافع الشعورية في سلوك المستهلك.

من بين الأبحاث التي اهتمت بمفهوم سلوك التعلق بالعلامة التجارية هناك أبحاث؛ 2000 Lacoenilhe، 2001 Heilbrun، و أبحاث 2001 Cristau. فعلى الرغم من اختلاف المفهوم الذي أتى به كل كاتب (نظرا للأبعاد التي يتميز بها) إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية توحد المستهلك بالعلامة التجارية. فنجد Heilbrunn يعرف التعلق بالعلامة التجارية على انه " العلاقة الإنفعالية، و الشعورية المنبعثة من المستهلك اتجاه علامة تجارية معينة"، و من جهته Cristau يعرفها على أنها " هي علاقة انفعالية قوية، و مستدامة لعلامة تجارية معينة"، أما Lacoeuilhe يعرفه على انه " متغير بسيكولوجي الذي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير اتجاه العلامة التجارية (الفراق يكون صعب)، و التي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الاخيرة". و لذلك التعلق يعبر عن نوع علاقة شعورية قوية تربط المستهلك بالعلامة التجارية، لأن المستهلك المتعلق، نفسياً هو قريب من العلامة التجارية، و بالتالي يتأثر بأي نوع من أنواع الإنفعالات الإيجابية التي تنجم عنها. فيؤكد Martinenq بأن رابطة التعلق هي علاقة أقوى من التفضيل العادي: فيقول بأنه يمكن أن يفضل المستهلك علامة تجارية معينة عن الماركات الأخرى بدون أن يكون متعلق بها. و لهذا فالموقف الإيجابي اتجاه العلامة التجارية لا يمكننا بأي حال من الاحوال خلطه مع مفهوم التعلق بها. التعلق يعبر عن أقصى حد من المواقف الإيجابية اتجاه العلامة التجارية، و لذلك يقود إلى علاقة قوية و مستدامة اتجاه العلامة التجارية². و كما أكد عليها Bowly (1969)، أن التعلق يرافقه إحساس جد قوياً. علامة تجارية معينة إذا كانت موضع التعلق، فهذا يعني أنها مفضلة، عزيزة، لا يمكن الإستغناء عنها، و تحتل مكانة كبيرة في ذهن المستهلك، مثل المكانة التي يحتلها الطفل عند أمه.

¹ - Aurier.p, Benavent.c, N'goala.g., (2004) "validité discriminnte et prédictive des composantes de la relation a la marque". AFM 2004.

²- Belaid.S et , Lacoeuilhe.J., (2004), op cit.

III- الانفصال: عدم التعلق

يعد مفهوم الانفصال من المفاهيم التي أهملت في الأدبيات و الكتابات. فحسب رأي الكاتب، هناك فقط بعض المجالات من أعطت اهتمام لهذا المفهوم على غرار التحليل النفسي، علم النفس، و علم الاجتماع. الآن سأحاول عرض بعض هذه العناصر.

في مجال التحليل النفسي، Horney (1937) قام بتصنيف نماذج الافراد على حسب طريقتهم في حل عُصائبهم (névrose)، هذا النموذج CAD (Compliant-Agressive-Detached) أعطى للكاتب إمكانية فهم توجه حالة الانفصال عند الافراد.¹

الانفصال هو تقنية تمكن الشخص المصاب بالعُصاب، من تقليل القلق القاعدي، ف Martinenq أوضح لنا المظاهر التي تتبع هذه التوجهات. فحسبه أن الانفصال هو محاولة لحل النزاعات الداخلية التي تهتم بـ " الإبتعاد الإنفعالي عن الآخرين". في هذه الحالة يحاول الفرد الإبتعاد عن الناس، لأنه يشعر بمضايقة كبيرة في الوضعيات التي يكون فيها قريب منهم. و بالتالي الانفصال يعني " محاولة نزع من الحياة أي نوع من أنواع الإحساس"، و يتميز بـ " التنشيف الذاتي"، و " موقف اللامبالاة". فالهدف الأساسي من الشخص "المنفصل" و هو رفض الشروع أو الإلتزام: الفرد في هذه الوضعية يرفض بأي حال من الاحوال أن يجد نفسه ملتزم شعورياً، و بالتالي لا يرغب أن يكون في إتصال شعوري يربطه بشيء لا يجبه، و يتفادى الإتصال به على المدى البعيد، مثل توقيع عقد أو الزواج.

إذا الشخص المنفصل يحاول دائما التخلص من أي إحساس، بمعنى ينكر تواجده. لقد تم تناول مفهوم الانفصال في علم النفس، و ذلك بغية توضيح حالة العملاء قبل الإفتراق. فحسب Martinenq أن Levenson و Gottman (1985) أوضحوا على ان الإنسان يشعر بالانفصال الإنفعالي في العلاقات التي لا يكون فيها راضي (مع زوجته) قبل الإفتراق.²

¹ - Perrin-Martinenq, (2004). op cit.

² - Perrin-Martinenq, (2004) op cit.

حسب هذان الكاتبان أن، الانفصال الإنفعالي يعكس على حسب الكيفية التالية:

- الإنسان يعبر بإحساس ضعيل، اتجاه زوجته؛
- يحس بشعور إيجابي قليل، و سلبي، و التي ينتج عنها التقليل من حالة الرضى.
- و يظهر بتفاهم ضعيل بالنظر إلى الشعور السلبي اتجاه زوجته.

الكاتبان يفسران هذه الظواهر برغبة الإنسان في ان يفرغ نفسه من المشاعر السلبية الناتجة من الزواج، و رغبته بأن يبقى وحيداً. و لهذا نلاحظ أن هذان الكاتبان يؤكدون بأن الانفصال يبدأ قبل الإفتراق النهائي.

من خلال اهتمامه في توسيع نظرية التعلق، J.Bowly أعطى لمحة عن الانفصال. خصوصاً، و أنه لاحظ بأن الطفل الذي غابت عنه أمه، يمكنه أن يُعبّر عن رد فعله بالانفصال، و ذلك من فترة غيابها إلى حين رجوعها. فمرحلة الانفصال التي يوجد فيها الطفل خلال غياب أمه عنه، تعتبر في الكثير من أحيان دلالة على الشفاء، و هذا عند مقارنتها بمراحل الإحتجاج، و فقدان الأمل التي كانت في البداية. بالفعل خلال مرحلة الانفصال " الطفل يبدي رغبته في التعلق بالأشخاص المحيطين به: فيألف المربيات، و يقبل عنايتهم، و تغذيتهم له، و الألعاب التي يقدمونها له. و عندما تأتي أمه، الطفل ينفرها كما ينفر شيء كان يحبه، و يُظهر تصرفات توحى إلى انه لا يرغب في الرجوع معها " (J-Bowly ، 1969). فتطرقنا إلى مختلف هذه المقاربات ساعدتنا على توضيح مفهوم الانفصال، و مكنتنا من القيام بتنفيذ مفهوم الانفصال عن العلامة التجارية داخل حلقة التسويق. لفقد عرفناه على أنه " حالة الإبتعاد النفسي عن العلامة التجارية، الناتج عن إنقطاع الرابطة الشعورية الخاصة، بينها و بين الشخص".

- ¹ - Aurier.p, Benavent.c, N'goal.a.g, (2004), "validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque", acte du congrès de l'association Française du Marketing,
- ² - Barwise (2004), « l'importance de la perception de la valeur » acte du congrès de l'association Française du Marketing,
- ³ - Belaid.S et , Lacoeyuilhe.J, (2004), " une validation de l'échelle d'attachement à la marque", acte du congrès de l'association Française du Marketing,.
- ⁴ -.Aaker D.A, (1994), " le management du capital marque". Edition Dalloz.
- ⁵ - Dubois.b, kotler.p, (2000), « Marketing Management »;10 edition ;publi union.
- ⁶ - Ladwein.R, (1993), "extension de marques et categories cognitive" Doctorat en sciences de gestion. Soutenue publiquement a l' Université de Lille.
- ⁷ - Ladwein.R, (1998), " Gamme de produit, concept de marque et catégorie cognitives: une approche exploratoire ", acte du congrès de l'association Française du Marketing,
- ⁸ - Lambin.J., (2003), J." le marketing stratégique et opérationnel" édition d'organisation..
- ⁹ - Lacoeyuilhe.J, (2000), " L'attachement a la marque", acte du congrès de l'association Française du Marketing,
- ¹⁰ - Loussaif.L, (2004), " la sensibilité du consommateur a l'origine nationale perçue des marques: une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue du produit", acte du congrès de l'association Française du Marketing,