

المحور الخامس: تموقع العلامة التجارية

تموقع العلامة التجارية يؤثر ويشكل مباشر على كل من عملية اتخاذ قرار الشراء وتكراره، لدى فمن المهم توضيح كل ما يتعلق بهذه العملية.

المحاضرة الثامنة: ماهية تموقع العلامة التجارية

يعرض هذا العنصر كل ما يتعلق بمفهوم التموقع من تعريف التموقع وعلاقته بالصورة الذهنية.

1. تعريف التموقع:

مصطلح التموضع أو التموقع هو الترجمة الأدبية لـ **"Positioning"** و المتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي الغاية والقصد، **"Intention"** العمليات **"Processeur"** ، والنتيجة **"Résultat"** (شريف، 2019، صفحة 83)

- أ. **القصد (الغاية):** بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكانة المطلوب الذي يجب ان تأخذه العلامة في ذهن المستهلكين المستقبليين أي يشير الى التموقع المراد او **"Position Voulue"**. المقصود.
 - ب. **العمليات:** كونه يتطلب ويدفع الى اتخاذ عدة قرارات متعلقة ب: خصائص المنتج، تحديد أسعاره، اختيار نقاط البيع... الخ.
 - ت. **النتيجة:** باعتباره المكان الذي تشغله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموقع المدرك.
- وعليه يمكننا القول إن التموقع عبارة عن كل نشاط تقوم به المؤسسة للحفاظ على مركزها التنافسي، على المدى البعيد كما يميز المؤسسة عن منافسيها ويمنحها صورة محددة في أذهان الزبائن.

2. **تموقع العلامة التجارية:** وهو يهتم بتمييز كل علامة تجارية تخدم فئات معينة من المستهلكين المستهدفين مقارنة بما تقدمه مثلاً المنافسة،¹³ بحيث هذا التمييز قد يكون من خلال السعر، الاستخدام، الصورة الذهنية¹. (مكي، 2015)
3. **علاقة تموقع العلامة بصورتها الذهنية.**

ومن أجل تبيان طبيعة العلاقة بين التموقع وصورة العلامة يمكن القول أن التموقع مفهوم مرتبط تماماً مع مفهوم الصورة، لاختيار تموقع العلامة ما هو إلا اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبنها المستهلك للعلامة لو ذهنه من جهة، واختيار للصفة المميزة لها من جهة أخرى، لان التموقع بهذا يعني الرغبة لو إيصال الصورة إلى المستهلك، ويعبر عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية بهدف التقريب بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة، ففي الواقع المؤسسة لا تبحث عن زيادة نصيبها من السوق تبحث عن زيادة حضورها بأذهان المستهلكين، وبتعبير آخر التموقع ليس ما نفعله للعلامة ببل ما نفعله بأذهان المستهلكين.

1. مراحل تطور العلامة التجارية:

تمر العلامة التجارية بفترات تطور يمكن تمييزها في أربعة مراحل كما يلي: (كريمة، 2016)

- أ. **الفترة التأسيسية:** تكون العلامة التجارية في هذه المرحلة مرتبطة بنجاح مبيعات المنتج، حيث تتكون صورة العلامة من خلال تميز المنتج وفعالية الاتصالات المصاحبة لها كالتغليف، الإعلان، العلاقات العامة، رعاية الأحداث، الخ.
- ب. **فترة الفصل:** تركز المؤسسة على الاتصالات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية في نفس الوقت بكل أشكالها،
تبرز شخصية العلامة وقيمتها وأسلوبها وبذلك تستقل العلامة التجارية شيئاً فشيئاً عن المنتج وتكتسب ذاتية مميزة وعمالء جدد مرتبطين بها.
- ت. **فترة الترسخ:** تترسخ العلامة التجارية في الأذهان فتستحوذ على العمالء، حيث تتدعم بمزايا أكثر ثباتاً وتصبح أكثر نضجاً مما يسمح بتطوير منتجاتاً وقيمتها، وتحفظ بهويتها حتى لو كانت تغطي العديد من العلامات وأصناف المنتجات مثل علامة العطر *Lancôme* التي أطلقت عام 1935 وأصبحت تغطي العديد من العلامات الأخرى لأصناف المنتجات المختلفة لحماية الجسم والوجه والشعر، الخ دون أن تفقد هويتها.
- ث. **فترة التفريق:** في هذه الفترة تصبح العلامة قوية تحافظ على العلامات الأخرى التابعة لها، وتسمح بضم أصناف جديدة ذات قيمة مالية في المؤسسة تحافظ على رأس مال الصورة على المستوى المحلي والعالمي، ويمكنها ضم العديد من المنتجات والعلامات.