

تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك "دراسة نظرية"

د/ميروك رايس

د/عبد الحق رايس

جامعة بسكرة

الملخص :

Abstract :

The institution adopts the mark with a good manner, presented by the identity of the mark, which is received by the consumer in an image form here we have, a different mental images of the consumer, shows us the role of the mark may be it is means of communication between the institution and the consumer. , The mark or the institution itself, we find that the consumer has another point of view That reflects. Opinion, judgement, and impression of the positives or negatives in these things..the brand being compared to the competing brands in his mind.

Keywords: mark , identity mark , image mark , competing marks

تبني المؤسسة العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة و هناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، يبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أو سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات و الأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه.

الكلمات المفتاحية: العلامة - هوية العلامة- صورة العلامة - تموضع العلامة.

مقدمة:

تعتبر العلامة بمثابة اتفاقية بين المؤسسة والزبون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعد والأداء الذي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها. وفي المقابل فهي تنتظر منها تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية أولها الحصول على أكبر عدد من حصص السوق، زيادة الولاء للمنتج من قبل الجمهور و كذا الحصول على قيمة فرق العائد من المنتج ذو العلامة التجارية مقارنة مع المنتج العادي الرخيص الذي لا تميزه علامة تجارية، و تحقيق شهرة واسعة ومعرفة وتطوير الصورة الذهنية لها لدى المستهلك.

وباعتبار المستهلك الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، فإننا نجد أنفسنا أمام التساؤل

التالي:

ما هو تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك ؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هي العلاقة بين كل من العلامة التجارية والمؤسسة، العلامة التجارية والمستهلك؟
 - ما هي الصورة الذهنية للعلامة التجارية وما تموضعها في ذهن المستهلك ؟
- سوف نحاول الإجابة على الأسئلة السابقة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: علاقة العلامة التجارية بكل من المؤسسة والمستهلك

إن التوجه إلى الاعتراف باستقلالية العلامة والمنتج اعتمده الكثير من الباحثين كقاعدة للبحث في موضوع قيمة العلامة، الموضوع الذي يشرح الكم الهائل من التعاريف المقترحة للعلامة، كما أن هذا الاعتراف بالاستقلالية كان سببا في بروز مفهوم جديد يبحث في القيمة المضافة التي تولدها العلامة للمنتج وهو مفهوم "رأسمال العلامة".

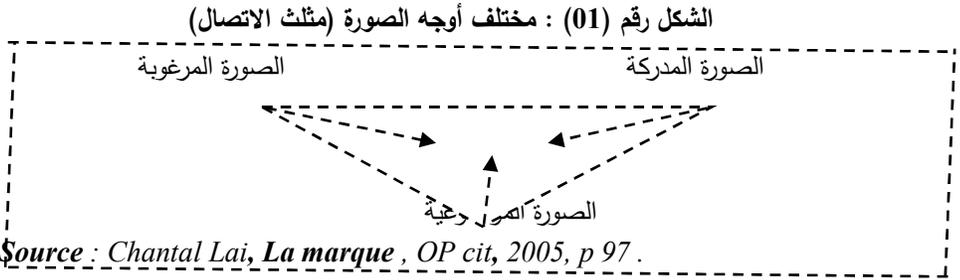
الفرع الأول- علاقة العلامة التجارية بالمؤسسة:

إن الاتجاه الحديث نحو التميز والاختلاف لم يعد يقتصر فقط على السياسات التسويقية المختلفة (4P) أو المزيج التسويقي، بل أصبح الاهتمام بسياسات الاتصال الشاملة التي تبحث في صورة المؤسسة، قيمة العلامة، الشهرة، وكذا الهوية....

إن المقاربة التي تبحث هنا هي محاولة تقريب ومعرفة مختلف أوجه صورة المؤسسة:

- ✓ **الصورة المرغوبة (Image voulue):** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك والتي تعكس مفهوم التموقع (Positionnement).
- ✓ **الصورة الحقيقية أو الموضوعية (Image réelle):** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وهي تعبر عن مفهوم الهوية (Identité).
- ✓ **الصورة المدركة (Image perçue):** وهي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين

نحو المنتج، العلامة والمؤسسة.¹ وهذا ما يعبر عنه *George lewi* بمثلث الاتصال:



ثانيا- هوية العلامة: تستوجب هوية العلامة وجود المنتج نفسه، اسم العلامة ومميزات أخرى خاصة. فمثلا يدلنا "*Coca-Cola*" اسم علامة دال على المشروبات... كما أن *Logo* يساهم في تمييز علامة ما عن أخرى، فلنأخذ على سبيل المثال علامة "*LACOSTE*" ما يميزها هو التماسح ونفس الشيء للأسد في علامة "*PEUGEOT*".

1- مفهوم هوية العلامة: لفهم معنى هذا المفهوم الهام والمحدد لتسيير العلامة سنقوم بعرض مجمل استعمالاته في الحياة العامة، والتي لها انعكاس واضح ومعبر عن هوية العلامة.

لكي تحدد المؤسسة هوية علامتها يكفي الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي مهمتها وما هو مشروعها؟ ما هي ضرورتها الملحة؟ ما هو اختلافها؟ ما هي قيمتها أو قيمها؟ ما هي رموز وإشارات معرفتها؟ وما هي عناصر ديمومتها؟.

هذه الأسئلة هي المكوّنة لبطاقة هوية العلامة، هذه الأخيرة تسمح بتسيير العلامة في المدى المتوسط و البعيد وكما تسمح بتحديد معنى وشكل العلامة، ومعالجة مشكل الاتصالات وكما تعتبر ضرورية لضمان البناء الجيد للعلامة عن طريق تراكم أنشطتها².

يعرفها "*Nizard, 1984*" على أنها: "مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة".

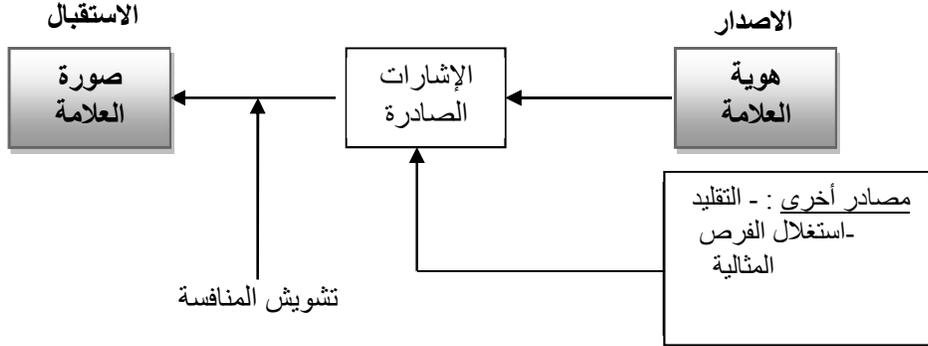
أما "*Kapferer*" يؤكد أن هوية العلامة ترتكز على جانبين: جانب غير مرئي، والمشكل من مجموع القيم والجانب المرئي المشكل من اللوغو، اللون، الشكل...

2- إيجابيات هوية العلامة: يعود استعمال مفهوم الهوية كأساس للتسيير الحديث للعلامة إلى الإيجابيات التي تقدمها مقارنة بمفهومي التوقع والصورة. وهذا ما سنقوم بطرحه في هذا العنصر:

من وجهة النظر التسييرية هوية العلامة تسبق صورتها، حيث قيل أن تكون ممثلة في ذهن المستهلك يجب معرفة وتحديد ما نريد أن تمثله هذه العلامة، أي يجب أن نعرف ماذا نرسل؟ وكما

يوضح الشكل أدناه أن صورة العلامة هي حوصلة شاملة للجمهور إثر فك وتحليل وترجمة رموز وإشارات العلامة (اسم العلامة؛ الرموز البصرية؛ المنتجات والرعاية) واستخراج المعنى. فالعلامة مودّعة للمعنى والدلالات.

الشكل رقم (02): هوية و صورة العلامة

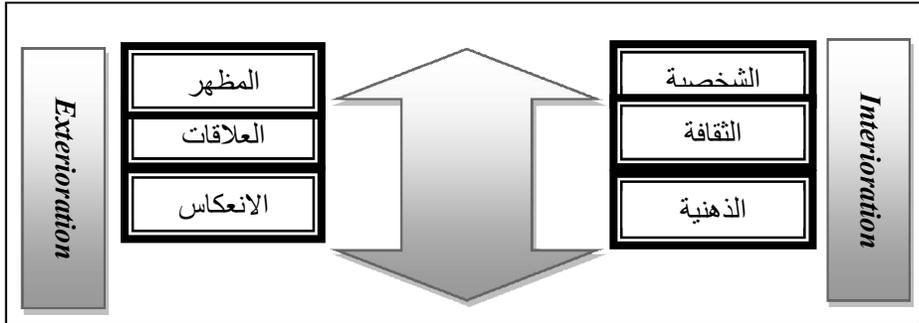


المصدر: وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 56.

3- جوانب هوية العلامة: يمكن تحصيل هوية العلامة عن طريق توفير الجوانب الستة.

فحسب "Kapferer" هناك ستة أوجه لهوية العلامة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): الأوجه الستة لهوية العلامة (Prisme Identité)



المصدر: وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 56.

1. **المظهر (le physique):** ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.
 2. **الشخصية (la personnalité):** وتعكس الخصائص التي تميز العلامة: القوة، المثالية...العلاقة مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبون.
 3. **الثقافة (Univers culturel):** حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا: سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.
 4. **الانعكاس أو الصدى (Le reflet):** ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.
 5. **العلاقات (Relation):** العلامة تطور علاقتها مع مستهلكيها لانها تملك القوة اللازمة للتأثير عليهم.
 6. **الذهنية (Mentalisation):** إذا كان الانعكاس هو المرآة للفئة المستهدفة فان الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.
- إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة ببناء هوية مستقلة، معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي العلامات المنافسة.
- الفرع الثاني: علاقة العلامة بالمستهلك**

رغم أهمية الدور الذي تلعبه الحماية القانونية للعناصر المادية (المرئية، السمعية) في صد عمليتي التقليد والتضليل، إلا أنها لا تعتبر الأداة الرقابية الوحيدة، بل يمكن دعم هذه الحماية من خلال احتلال مكانة مميزة وتموضع جيد في ذهن المستهلك، يتطور هذا التموضع من عملية الدعم المستمر للارتباطات الذهنية الشعورية والإدراكية، حيث أن هذا يساهم في التصدي والوقوف أمام محاولات التضليل التي يمكن أن تتعرض لها العلامة.

أولا- قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك: يأخذ والمستهلك بطبيعة الحال، بعين الاعتبار العلامة في اختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوكه فيما يتعلق بحساسيته (القوية أو الضعيفة) للعلامة... هذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك من زاوية ايجابية أو تبديل العلامة من زاوية سلبية، وهذا ما سيتم إبرازه في هذا العنصر.

1- **الحساسية للعلامة:** يعد مصطلح الحساسية في التسويق بصفة عامة حديثا نوعا ما، والحساسية للعلامات بصفة خاصة هو مفهوم نادر جدا وقليلون هم الكتاب الذين تناولوه في مؤلفاتهم، ومن أهم هؤلاء *Kapferer et Laurent* عام 1992 في كتابهما "La

"*sensibilité aux marques*" والذي يعتبر المرجع الأساسي لكل من تطرق لهذا الموضوع

بعدهما.

وعلى اعتبار أن الحساسية تجاه العلامة متغير شخصي يؤثر على قرار الشراء، فهذا يدل على أنه ليس لكل المستهلكين درجة حساسية واحدة، فالبعض يربطها أساسا باختياره الشرائي، والبعض الآخر قد لا يأخذها مطلقا بعين الاعتبار، في حين أننا نجد آخرين يأخذونها بشكل نسبي، وعليه فإن وجود الحساسية تجاه العلامة يعني مدى أخذها بالاعتبار من قبل المستهلك عند اتخاذ القرار³.

لكن هذا الارتباط يعاني من عدة استثناءات ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): علاقة الارتباط بين الحساسية للعلامة و الوفاء

في حالة: وفاء قوي للمستهلك و حساسية منعدمة	في حالة: وفاء ضعيف للمستهلك و حساسية قوية	في حالة: وفاء قوي للمستهلك و حساسية منعدمة	في حالة: وفاء قوي للمستهلك و حساسية قوية
الوفاء الحقيقي للمستهلك مع مستوى الحساسية مرتفع جدا (الوفاء الإرادي)	الوفاء الحقيقي للمستهلك مع مستوى الحساسية مرتفع جدا (الوفاء الإرادي)	حالة وفاء قوية (شراء لنفس العلامة) لكن دون حساسية للعلامة ويعود هذا لأسباب أغلبها مادية مثل: السعر المنخفض...، فهو وفاء غير حقيقي.	هناك حساسية قوية مع نسبة صغيرة من الوفاء للعلامة لكن المستهلك يراقب العلامة ويعطيها أهمية.
هي حالة عدم الوفاء (غير الوفي)، فالمستهلك يشتري بطريقة آلية نفس العلامة ودون أية حساسية تجاهها. ⁴			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتمادا على:

Jean-Noël Kapferer et Jean-Claude Thoenig, la marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, édition McGraw-Hill. Paris, 1989, p 99.

ثانيا- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك حسب *Duboit &*

Philip Kotler فيما يلي:

- تساهم العلامة في القرار الشرائي للمستهلك وتقلل من الخطورة المحتملة.
- تعتبر العلامة كبطاقة تعريف تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك.
- يمكن اعتبار العلامة كضمان وكمصدر للثقة.
- تعتبر العلامة بمثابة رابط بين مختلف النشاطات التسويقية.
- حضور العلامة بإمكانه أن يضخم نظرة المستهلك الايجابية للمنتج.

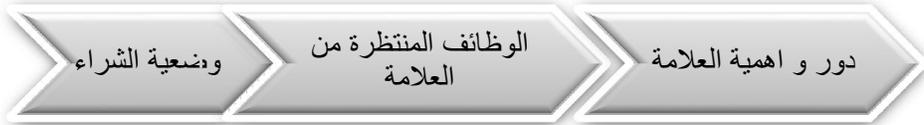
وعليه فالعلامة تلعب دور المعرف بالنسبة للمستهلك. فمثلا: النساء اللواتي يقمن بشراء **Dior** يحسنن في كل مرة يقمن فيها بشراء هذا المنتج بالجمال والأناقة، وبأنهن في أعلى درجات الرقي.

ثالثا- وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك: يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة أثناء اختياره، هذا يعني أن العلامة تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وحسب كل من **Jean noel Kapferer** و **Laurent Gille** هذه الوظائف تتمثل فيما يلي⁵ :

• وظيفة الاستدلال، ووظيفة الممارسة، ووظيفة الشخصية، ووظيفة التسلية.

كما أن المنافع المختلفة للعلامات تؤثر في أهمية ودور العلامة في مراحل قرار الشراء، وهذا ما يعبر عنه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أهمية ودور العلامة في مراحل قرار الشراء



المصدر: جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مذكرة تخرج للحصول على شهادة ماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص. 43
تؤدي العلامة دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك. والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة يمكن تفسيرها من درجة تأثيرها على قراره الشرائي. ومدى تأثير العلامة مرتبط أيضا في مدى حساسية المستهلك للعلامة سواء كانت هذه الحساسية قوية أو ضعيفة من جهة، ومن جهة أخرى مرتبط بالصورة الذهنية لدى المستهلك حول هذه العلامة.

المحور الثاني- أساسيات حول تموضع العلامة التجارية

بعد معرفتنا بكل من هوية و صورة العلامة جاء دور تموضعها، في هذا المطلب بعد تعريف تموضع العلامة و ذكر اول ظهور لهذا المصطلح، سنتعرف على استراتيجيات احداث المواقع، من ثم تحديد خطوات احداث التموقع، وفي الأخير علاقة الصورة بالهوية و التموضع.

الفرع الاول- تعريف تموضع العلامة:

مصطلح التموضع او التموقع هو الترجمة الأدبية لـ " **Positioning** " و المتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي الغاية و القصد " **Intention** "، العمليات " **Processeur** "، و النتيجة " **Résultat** " ⁶:

• **القصـد (الغاية):** بحيث يقوم بتحديد و اظهار المكانة المطلوب الذي يجب ان تاخذه العلامة في ذهن المستهلكين المستقبليين أي يشير الى التـموقع المراد او المقصود "*Position Voulué*".

• **العمليات:** كونه يتطلب و يدفع الى اتخاذ عدة قرارات متعلقة ب: خصائص المنتج، تحديد أسعاره، اختيار نقاط البيع... الخ

• **النتيجة:** باعتباره المكان الذي تشغله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التـموقع المدرك.

ظهر مفهوم التـموقع "*The Positioning*" بناء على كتابات الاشهاريين الأمريكيين " ال ريبز و جاك تراوت "*Jack Trout and Al ries*" سنة 1972 المنشور في مقالة تضمنتها المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق و الإعلان " عصر الإعلان "*Advertising*" تحت عنوان "*The Positioning Era*"

لقد قدم كل من " ال ريبز و جاك تراوت" مفهوم اكثر شمولية حول صورة العلامة التي تسمح بالتمييز الجيد للعرض السوقي حيث قدما لأول مرة استراتيجية للتـموقع في مواجهة اجتياح المنتجات " انا أيضا " "*Me too*".

ولم تتوقف اسهامات هذين المؤلفين عند هذا الحد ففي سنة 1981 نشرا كتابهما الشهير بعنوان "*Positioning: The Battle For Your Mind*" (التـموضع-الصراع على العقل) بحيث عرفا التـموضع بانه: " هو حجز مكان داخل عقل العميل/ المستهلك، يكون مخصصا لعلامة منتج معين، بالمقارنة بالعلامات المنافسة"، وهو: " عملية اخذ حيز معنوي في عقل المستهلك عند استدراكه لحاجة معينة"⁷، فمثلا عند شراء سيارة، فان اول علامة من بين علامات السيارات التي تخطر في بالك هي العلامة التي تموضعت في عقلك، و بالتالي فقد نجحت العلامة التجارية لتلك السيارة بالوصول الى مبتغاهـا. فالتـموقع هنا هو الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن المستهلك، يشغل عدد من المناطق العصبية فهو صراع من اجل الادراك.

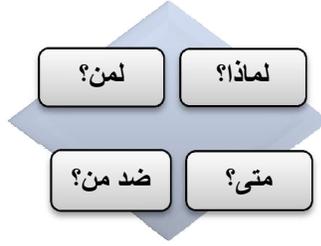
على الرغم من اتفاق جل الباحثين حول تحديد المضمون الحقيقي الذي ينطوي عليه التـموضع كونه الصورة الذهنية التي تحتلها المؤسسة، العلامة في الادراك الحسي لدى المستهلك الا انها تعددت على ضوء اختلاف الزاوية التي عالج بها المتخصصون هذه العملية .

يعرف فيليب كوتلر التـموضع على انه: " عملية تصميم المنتج و صورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في اذهان المستهلكين المستهدفين"، وعلى انه: " المكان الذي تحتله السلعة في وعي و ادراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة".

اما ايفس شبروز عرفه على انه: " استجابة استراتيجية نتيجة ازدهام الأسواق (بالمنتجات)،

تهدف الى امداد المنتج موقع محدد في اذهان المستهلكين الحاليين و المحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين ".
لتحديد تموضع أية علامة يكفي الإجابة على الأسئلة التالية ، التي تساعد العلامة على التوضع والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): التوضع



المصدر: محمد سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، تحضير أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2007، ص: 66.

- 1- لماذا العلامة؟: وتختص بزاوية القطاع أو الشريحة المستهدفة. مثلا: علامة *Pond's* (ضد التجاعيد) تستهدف المرأة المتقدمة في السن.
 - 2- لمن العلامة؟: تختص بزواوية الوعود والفوائد المقدمة للمستهلك المميزة لها. مثلا: الفائدة الجمالية لمستعملي علامة *Lux*، او فائدة تبيض البشرة من خلال استعمال علامة *Fair & Lovely*.
 - 3- متى العلامة؟: و تختص بزواوية وقت ومناسبة الاستعمال.
 - 4- العلامة ضد من؟: في إطار المنافسة يحدد المنافسين المباشرين للعلامة.
- الفرع الثاني- خطوات احداث التوضع:

تعتمد عملية بناء تموضع جيد للمؤسسة بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي⁸:

- 1- تحديد مجال المنافسة: ان تغير أنماط استهلاك نفس الصنف من المنتجات، وتغير معايير الاختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات، لهما الأثر المباشر على تغير مواقع العلامات في اذهان المستهلكين. فمعايير الاختيار عند شراء جريدة ما تختلف تماما عن معايير الاختيار عند شراء جهاز حاسوب، وعملية شراء طراز معين من الأحذية يتغير بتغير الرغبات و الحاجات. أي انه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الأدلة و الرسائل) في صنف المنتجات، إضافة الى ذلك عليها ان تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء.
- 2- تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الاحكام الثابتة في

3- ذهن المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج. و يمكن ان تكون هذه الاحكام صحيحة او خاطئة، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها يتسم بالرداءة. ومن خصائص المعتقدات الراسخة:

○ لها أهمية كبرى لدى المستهلكين.

○ لا تنتم بها جميع العلامات.

○ يستحضرها المستهلك بطريقة عفوية عند قيامه بعملية الشراء.

4- تحليل ادراكات المستهلكين: ويتم في هذه المرحلة تحديد درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، ويتم بذلك الحصول على الخريطة الإدراكية.

5- تحديد تفضيلات المستهلكين: و يمكن استخدام مجموعة من التقنيات، نذكر منها:

○ ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين.

○ ترتيب العلامات حسب نية شراء المستهلكين للمنتج.

تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة تموقع العلامات، باستخدام مختلف التقنيات الإحصائية الخاصة.

6- اختيار الموقع: وهي من اصعب المراحل، حيث انه يتم فيها اختيار الاستراتيجية الأفضل لعلامة المؤسسة، فهي بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة، ولكي يكون الاختيار جيد يجب ان يتميز التموقع المختار ب:

○ البساطة: أي التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر،

○ الوضوح: أي ان تكون عناصر التموقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين و يسهل على المستهلكين ادراكها،

○ المصادقية: أي على العلامة ان تتصف حقيقة بتلك المميزات،

○ الاصاله: أي ان عناصر التموقع فريدة وتختص بها العلامة عن بقية علامات المنافسين.

7- احداث التموقع: وهي مرحلة وضع استراتيجيات المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، إضافة الى ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ما هو مخطط.

8- الرقابة على التموقع: ان قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في اذهان المستهلكين لا يعني انها وصلت الى جميع أهدافها، فالمنافسون لا يتوقفون عن التطور و المنافسة، أي ان الحصول على موقع في اذهان المستهلكين امر صعب، ولكن ما هو اصعب منه الحفاظ على

هذا الموقع.

الفرع الثالث - علاقة الصورة بالهوية والتموقع

1- **علاقة الصورة بالهوية:** إن مفهوم الصورة مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بالإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشيء الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند إلى ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتتمثل فيما نراه فقط.

كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية كمفهوم داخلي تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

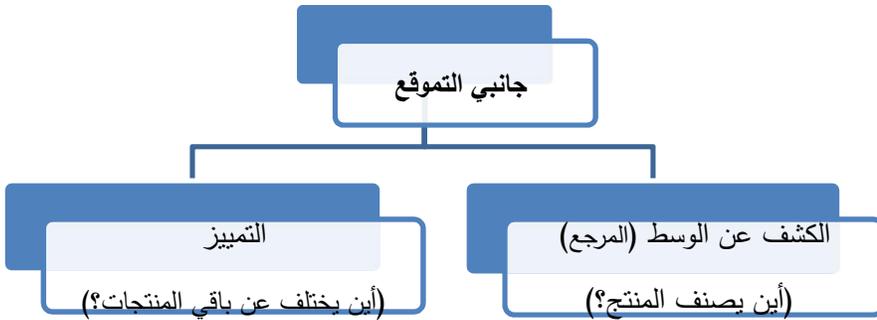
2- **علاقة الصورة بالتموقع:** حسب (Lendrevie et Lindon 2000) تعريف التموقع يمر حتما

عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة. صورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموعة الخصائص (الموضوعية، غير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات، ذكريات، اعتقادات...)، أما التموقع يمثل الجوانب من الصورة التي تسمح للجمهور باعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة و ماثلة، وتميزه عنها.

التموقع هو "ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك". يرتكز التموقع على جانبين أساسيين:

- الكشف عن الوسط (المرجع)،
- التمييز.

الشكل رقم (06): جانبي التموقع



المصدر: وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006/2005، ص 49.

- ✓ يعبر التموقع عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون المحتملون.
- ✓ يحدد التموقع المكانة الرئيسية للمؤسسة في محيط اقتصادي، اجتماعي وتنافسي.
- ✓ يعبر التموقع عن وعود للمستهلكين وهو بذلك يسجل في اطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- ✓ كما أن التموقع يعبر عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي تعبر عنها الهوية.
- ✓ وفي الأخير يسمح كل من التموقع والهوية معا كتوفيقية من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب قيمة وموضوعية.
- كهدف فان المؤسسات تسعى إلى تقريب مختلف الصور، الصورة التي تريدها والصورة الحقيقية والصورة المدركة من قبل المستهلكين، وعليها أن تعي بأن سياسة الصورة لا يجب أن تقتصر فقط على مغازلة المستهلك، بل يجب أن تتقل حقيقة المؤسسة، وفي هذا المعنى يوصي **Kapferer** بأن الحرص على الصورة لا يجب أن يؤدي إلى تفضيل الظاهر عن الواقع... هذا يعني أن إستراتيجية الاختلاف التي تعدها المؤسسة لا يمكن أن تحقق أهدافها ما لم تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات ورغبات المستهلكين، فبالإضافة الى العرض السلعي وما يصاحبه من مزايا كمية (كتحصيل للمزيح التسويقي) فإنها يجب أن تولي اهتماما آخر بإبراز صورتها الحقيقية المعبر عنها بالهوية⁹.
- وكتحصيل لما سبق، فالصورة إذن هي خلاصة أو نتيجة معبر عنها من وجهة نظر المستهلك، وذلك لاعتبار أنها تمثل الاستحضار الذهني للمؤسسة أو للعلامة.

الهوامش:

- 1- محمد سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، اطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 2- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 3- ديلمي فتيحة، تنمية العلامة مع الزبون كاساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 88.
- 4- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنيت بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، جامعة حلوان، مصر، 2-4 سبتمبر 2007. متاحة على: <http://philadelphia.edu.jo>، 04-03-2010.
- 5- 2:23، ص 4.
- 6- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلغاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مراح ورقلة، الجزائر، 2009/2010.
- 7- موفق ميمون، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية " دراسة حالة شركة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبو بلكايد تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 38.
المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- M. RATIER, *La perception de l'image de marque par le consommateur*, CRG Marketing IAE Toulouse, 2003, p6.
- 2- jean marc Décaudin, *Glossaire de la communication marketing*, éd Economica, 1996, p 60
- 3- George Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management –La Marque de l'idée a l'action-*, 2^e édition, Pearson Education France, paris, 2007, p58
- 4- Jean noel Kapferer, Jean claud Thoenig, *la marque*, édition mc graw-hill, paris, 1989
- 5- B. Debios, *comprendre le consommateur*, 2 édition, palloz, paris, 1994, p77.
- 6- Michel Ratier, *l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de recherche no. 2002 – 152, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Paris, Novembre 2002, p. 03.
- 7- Michael Korchia, *connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique [sur site]*, thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université de droit d'économie et sciences d'Aix.Marseille III le: 30/12/2001, disponible sur <<http://watoowatoo.net>> (dernière date de consultation: 21/05/10, 19:20), p.
- 8- Michael Korchia, *connaissance de la marque: définition et mesures [sur site]*, Actes du 20ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Saint.Malo, Mai 2004, <http://watoowatoo.net>, (dernière date de consultation: 21/09/14, 14:08), p. 13.

-
- 9- *Michael Korchia, une nouvelle typologie de l'image de marque (sure site), Actes du 16ème congrès international de l' Association Française du Marketing, Mai 2000, <<http://watoowatoo.net>>, p. 14.*
 - 10- *Gilles Marion , frank azimont, Francis Mayaux, Daniel Michel, Marketing : Mode d'emploi , 2eme éd, Ed d'organisation, Paris, 2001, pp 15,16 .*
 - 11- *Al Ries and Jaick Trout, POSITIONING : the battle for your mind, Published by Mc Graw- hill professional, New York, 1981,p 5.*
 - 12- *Philip Kotler, Marketing management, 11 édition (pearson education, paris 2004), p 332 .*
 - 13- *Yves Chirouze, Le marketing strategique : strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, (édition ellipses, paris 1995*
 - 14- *Chantal Lai, la marque, Dunod, Paris, 2005.*