

التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

سليمانى نورة *

الملخص:

أصبح تطوير إستراتيجية التموقع للسلعة أو العلامة من الأمور الشائعة في المؤسسات في الوقت الحالي، ولقد تم استخدام التموقع للدلالة على صورة المنتج أو العلامة في ذهن مجموع المستهلكين المستهدفين، ومن أبرز أهداف التموقع هو التعرف على مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات القطاع السوقي مقارنة بالمنافسة. ومن الواضح أن هذه العملية ليست بالمهمة السهلة إطلاقاً لأنها تتطلب فهماً عميقاً للأسواق وقطاعاتها، المنافسة وموارد المؤسسة. وبما أن هذه العملية هي ذات صلة وثيقة بالأسواق المستهدفة وفئات المستهلكين وباعتبار أنها خطوة جوهرية في إعداد الإستراتيجية التسويقية، فإن نجاح المؤسسة في تشكيل صورة ذهنية ناصعة لمنتجاتها أو نجحت في التموقع في أذهان المستهلكين، هذا حتماً سيؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ولذا نقول أن التموقع هو مفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

Product or brand positioning is an important strategy for achieving differential advantage. Positioning reflects the "place" a brand occupies in a market or segment. A successful brand position has characteristics that are both differentiating and important to consumers.

Every brand has some sort of position, whether intended or not. Positions are based upon consumer perceptions, which may or may not reflect reality. A brand position is effectively built by communicating a consistent message to consumers about the product and where it fits into the market through advertising, brand name, and packaging.

Positioning is inextricably linked with **market segmentation**. We can't define a good position until we have divided the market into unique segments and selected our target segments.

المقدمة:

يعمل التوجه الاستراتيجي على دفع المؤسسة الاقتصادية لتبني إستراتيجية التسويق وهذا لارتباطها بالمحيط الخارجي من خلال تصريف منتجات إلى السوق لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات جيدة معهم، وهذا الأمر يتطلب إعداد إستراتيجية تسويقية محكمة، وحتى يتسنى ذلك لابد من اعتماد التموقع أي ترسيخ صورة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

يعتبر التموقع من أهم قرارات الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمؤسسة، إذ يمكن أن يصبح هذا التموقع مركزي الأهمية في إدراك المستهلكين وفي قراراتهم الشرائية المتعلقة بالاختيار بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة مفهوم التموقع في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية؟ و يمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال المحاور الرئيسية التالية:

- تعريف التموقع و أنواعه

- خطوات عملية التموقع و أخطارها

- الإستراتيجية التسويقية: مفهومها، مستوياتها و أهميتها

- التوقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية

- التموقع على أساس المزيج التسويقي

I: تعريف التموقع و أنواعه

1.1. تعريف التموقع:

ظهر هذا المصطلح بناء على المؤلفين "ال ريس" و "جاك تراوت" وكتابهما المشهور "الصراع للاستيلاء على العقل" في عام 1982، حيث انتقل من تحديد موقع المنتج - من وضعه أمام أعين المستهلكين - إلى - وضعه داخل عقول المستهلكين-¹.

ويمكن تعريف التموقع على أنه:

- التموقع هو « ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك المستهدف من اجل مقابلة المنافسة»².

- التموقع هو «تطوير منتج من المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين والذي يعبر عن الأهداف أو التصرفات المطلوبة من قبل المستهلكين ويأخذ مكانة في ذهنهم»³.

- التموقع هو «إعداد تصور معين من منتج أو علامة بهدف إعطائه مكانا يفضل ويتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك»⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التموقع مرتبط بالمنافسة الشديدة في السوق لذا يسعى رجل التسويق إلى إعطاء منتجات مميزة وترسيخها في أذهان المستهلكين، كما أن التموقع سياسة وخيار استراتيجي تنتهجه المؤسسة لتحل وضعية خاصة بمنتجها أو علامتها في السوق و في ذهن المستهلك.

فعلى سبيل المثال كلنا نعرف أن سيارة فولفو هي الأكثر أمانا، و أن مرسيدس هي رمز الفخامة، وأن BMW أفضل سيارة يمكن أن تقودها، بينما بورشه أصغر سيارة رياضية سريعة.

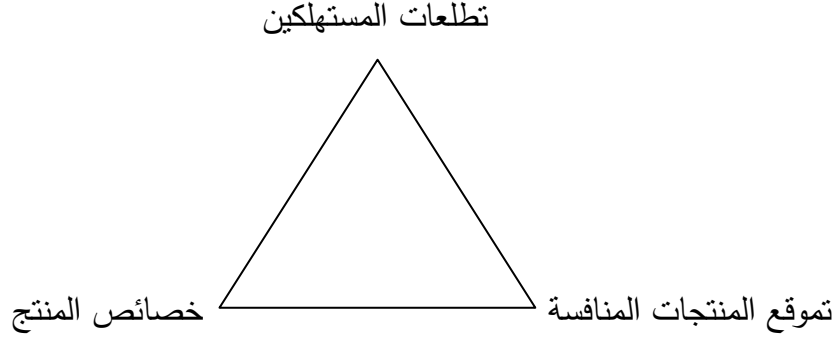
2.I. أنواع التموقع: هناك نوعين من التموقع هما:⁵

* **التموقع اللاإرادي:** وهو المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين دون أن تقوم المؤسسة بأي جهد تحسيسي أو ترغيبى للتأثير عليه، فهو عفوي وغير مراقب وناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة وبدون رغبة المؤسسة. وعليه فان المؤسسة تتحمل النتائج في حالة ما إذا كان التموقع سلبيا، وهذا عندما يكون هناك خلط بين المنتج والمنتجات المنافسة أو عندما تكون خصوصيات المنتج المتواجدة في أذهان المستهلكين ذات قيمة سلبية.

* **التموقع الإرادي:** على رجل التسويق أن يعمل على إستراتيجية تضع المنتج في وضعية ملائمة ومربحة، وهذا لتجنب التموقع اللاإرادي. ولأجل ذلك قد تستخدم المؤسسة إستراتيجية أو تقوم بالتخطيط لجعل المستهلك يستجيب لهذا المنتج و ينظر إليه بالطريقة التي تريدها المؤسسة و ليس بالطريقة التي يريدها المنافسون لها.

ومن اجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع منتجات المؤسسة فعلى رجل التسويق أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل وهي؛ تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، خصائص المنتج، وهذه العوامل تكون ما يسمى بالمثلث الذهبي للتموقع.

الشكل رقم (1): المثلث الذهبي للتموقع



المصدر: طارق بلحاج، "المسار التسويقي لاستهداف السوق"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص 292.

إن مثلث التموقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتنشيط التموقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية:

- هل التموقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

وعلى سبيل المثال حتى تصل مؤسسة SmithKline Beecham إلى تطلعات المستهلكين أفضل من المؤسسات المنافسة فهي تروج لمعجون الأسنان Aqua-Fresh عارضة ثلاث فوائد له: الحماية ضد التسوس، النفس الطيب والأسنان البيضاء، ويخرج المعجون من الأنبوبة في ثلاث ألوان يقترح كل منها فائدة مختلفة.

II: خطوات عملية التموقع و أخطارها:

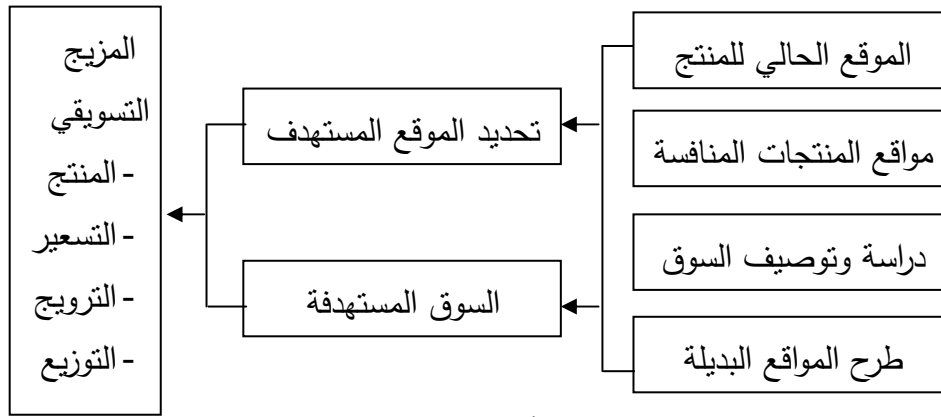
1.II- خطوات عملية التموقع:

- تمر عملية التموقع بعدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي:⁶ كما هو مبين في الشكل رقم (2)
- ✓ تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك إلى منتج المؤسسة، أو كيف يمكن أن ينظر إليه أو كيف يتوقعه.
- ✓ تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة.
- ✓ دراسة و تحليل المواقع المختلفة للمنتجات بما فيها منتج المؤسسة والمقارنة بينها.

التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

- ✓ دراسة السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة، بما في ذلك دراسة احتياجات المنافسة.
- ✓ تقييم الموقع الحالي للمنتج ومدى مناسبته مع المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة .
- ✓ طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة.
- ✓ تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل "الموقع" الأفضل والأنسب لمنتج المؤسسة حيث يستطيع المنتج أن يتميز ويتنافس ويكون أكثر تقبلا.

الشكل رقم (2): خطوات إستراتيجية تحديد الموقع



المصدر: محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص 627.

2.II - أخطار إستراتيجية التموقع:

قد تتحرف عملية التموقع عن هدفها وسببه وجود أخطاء في التموقع كالتالي:⁷

- تحت التموقع: بعض المؤسسات تكتشف بان المستهلكين لم يفهموا ما ترغب المؤسسة إعلامهم أي أنها لم تقم بإيصال الرسالة الإعلانية أو الترويجية.
- تموقع اقل مصداقية: الكثير من المستهلكين يشكون في الاداءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة.
- التموقع الضيق: بعض المشتريين يبدون تصورا جد ضيق لتخصيص المؤسسة .
- التموقع الغامض أو المبهم: وهو ناتج غالبا عن عدم التناسق والانسجام في المزيج التسويقي.
- وبشكل عام ينبغي على المؤسسة التي تبحث عن التموقع أو تثبيت صورته ذهنية لمنتجاتها أن تضع في الاعتبار ما يلي:⁸
- تثبيت الصورة الذهنية للمنتج بالاعتماد على الصفة المميزة فقط.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة.

التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

- تثبيت الصورة الذهنية بالاعتماد على الاستعمال/ التطبيق.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل/ المستخدم.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة/السعر.

III: الإستراتيجية التسويقية:

III.1- مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

ترجع جذور كلمة الإستراتيجية إلى أصل اليوناني STRATOS-AGOS حيث أنها مركبة من كلمتين STRATOS و تعني الجيش، AGOS وتعني فن القيادة، وهي ذات منشأ عسكري تعني "فن قيادة الجيش"، ولكن الإستراتيجية لم تبقى رهينة الميدان العسكري بل تعدت ذلك لتشمل الميادين الأخرى بما فيها العلوم الاقتصادية والإدارية، وبشكل عام يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها « تحديد الأهداف و الأغراض الرئيسية والطويلة الأجل للمؤسسة، وإعداد عدد من بدائل التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف».⁹

إن فعالية الإستراتيجية العامة مرتبطة بالمعرفة الجيدة للمؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها، ولهذا فهي بحاجة إلى إستراتيجية تسويقية من اجل تحديد الأسواق المستهدفة من جهة، وتحديد ودراسة مختلف مستهلكيها من جهة أخرى، وانطلاقا من هذا يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية على أنها: « السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموقع، مخططات العمل ونظام الرقابة».¹⁰

وتعرف أيضا على أنها « تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسين وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق».¹¹

من خلال هذين التعريفين فالإستراتيجية التسويقية تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- مواجهة عدم التأكد في بيئة الأعمال.
- تحديد وتوجيه المسارات الإستراتيجية لنشاط التسويق.
- تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق.
- تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إستراتيجية التسويق.

III.2 - مستويات الإستراتيجية التسويقية:

هناك ثلاث مستويات للإستراتيجية التسويقية هي:¹²

✓ **على مستوى المؤسسة:** فالتسويق هنا يلعب دورا ثانويا علي عكس الوظيفة المالية، وهذا لا يعني أن التسويق غير مهم في هذه المؤسسات، ففي هذا المستوى يتم التدخل في إثبات ومصادقة الإستراتيجية الأساسية المعدة من طرف التسويق.

✓ **على مستوى وحدات الأعمال:** يلعب التسويق الدور المهم في مشاركة خيارات محفظة الأنشطة وتعريف الميزة التنافسية وتكون وظيفة التسويق مكلفة بسياسة العلامة التي تعد اليوم عنصرا هاما في سياسة المؤسسة.

✓ **على المستوى الوظيفي:** إستراتيجية التسويق تختص بتشكيل المنتجات، تجزئة السوق أو تصنيف العملاء الذين يهتمون المؤسسة بوجه عملي ستأخذ شكل خيارات استهداف، تموقع ومزيج تسويقي لمنتجاتها.

III.3. أهمية الإستراتيجية التسويقية:

نلخص أهمية الإستراتيجية التسويقية في جملة من النقاط هي:¹³

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط
- كونها تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.

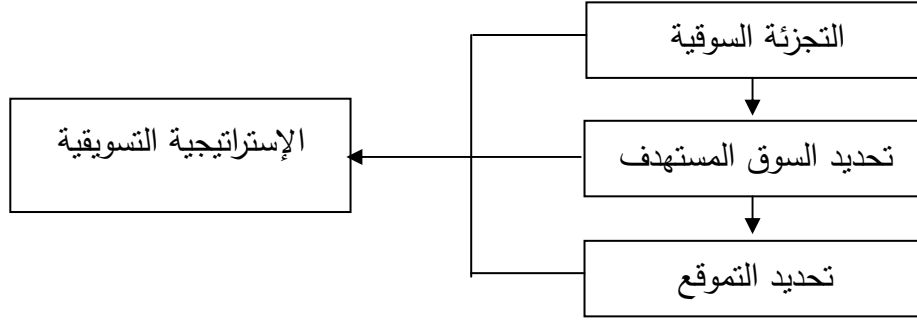
IV: التوقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية

إن الإستراتيجية التسويقية تتكون أساسا من ثلاث عمليات هي (التجزئة، الاستهداف و التوقع)، فالمؤسسة الناجحة هي التي تقوم باختيار الأجزاء السوقية بعد عملية تجزئة السوق الكلية واستهداف هذه

التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

الأجزاء بمزيج تسويقي يلائم حاجات ورغبات مستهلك ذلك الجزء، وفي عملية جوهرية و أساسية تعمل على خلق موقع سوقي لمنتجاتها وخلق انطباع وإدراك دائما في ذهن المستهلك كل ذلك بصفة أفضل من المنافسين، وهذه العمليات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): عمليات الإستراتيجية التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: احمد بن موزة، "إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

1.IV. عملية التجزئة السوقية:

يقصد بتجزئة السوق « تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية»¹⁴، وتعتمد المؤسسة في تجزئة السوق على مجموعة من الأسس نورد أهمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): العوامل المؤثرة في تجزئة السوق

<p>3- المتغيرات السيكولوجية:</p> <p>-نمط حياة الفرد، الشخصية، الحالة الصحية، الدوافع، الهواية</p> <p>4- المتغيرات السلوكية</p> <p>-حجم الشراء، المنافع المتوقعة، الوفاء للعلامة، الذكاء</p>	<p>1- المتغيرات الجغرافية:</p> <p>- المنطقة، المناخ، الكثافة السكانية</p> <p>2- المتغيرات الديمغرافية:</p> <p>- العمر، الحالة الاجتماعية، الجنس، المهنة، حجم الأسرة، الديانة، الدخل</p>
---	---

المصدر: ثامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 67

يمكن للمؤسسة استخدام مجموعة من المعايير أو الأسس، ويتوقف اعتماد معيار دون الآخر على طبيعة المنتجات و كذا خصائص المستهلكين. وتهدف تجزئة السوق إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات ورغبات المستهلكين.

- تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة.
- إمكانية وضع برامج تحقق إشباع حاجات المستهلكين.
- التمكن من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تمكين المؤسسة من تحديد الأهداف التسويقية، تقييم الأداء وهذا بالتوجه إلى القطاعات المربحة وتوظيف الجهود في خدمته.

2.IV. عملية الاستهداف التسويقي:

بعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في دخولها، بحيث تقوم في البداية بدراسة جاذبية كل تقسيم حسب معايير الملائمة كالحجم، المردودية، مستوى المخاطرة، أهداف وموارد المؤسسة. وتقوم المؤسسة من أجل اختيار السوق المستهدف مراعاة مجموعة من المتطلبات أهمها:¹⁵

- قابلية السوق للقياس.
- أن يكون ذات أهمية ومريح.
- قابل للاستهداف ببرنامج تسويقي.
- يجب أن تكون هناك اختلافات واضحة بين القطاع السوقي المستهدف وباقي القطاعات السوقية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات وخصائص المستهلكين.
- توفر الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة السوق المستهدف.

يمكن للمؤسسة استهداف القطاع السوقي من خلال ثلاث استراتيجيات هي:

* **إستراتيجية التسويق الموحد (المتجانس):** تعامل هذه الإستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة مفادها أن حاجات المستهلكين نمطية وموحدة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حالة وجود فروق قليلة بين القطاعات السوقية، ومزاياها تحقيق اقتصاديات السلم في الإنتاج.

ولعل أهم سبب من أسباب إتباع هذه الإستراتيجية هو الضعف التنافسي في السوق، أي وجود عدد قليل من المنافسين.

* **إستراتيجية التسويق المتنوع (اللامتجانس):** هو تفضيل المؤسسة التوجه بمنتجاتها إلى أسواق فرعية وعلى فئات معينة داخل السوق الكبيرة، وهذا بوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه. وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تعدد منتجات المؤسسة، وما يعاب عليها هو ارتفاع التكاليف المختلفة خاصة تلك المتعلقة بالترويج.

* إستراتيجية التسويق المركز: وفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تركيز الجهود التسويقية على فئة معينة داخل عدة أسواق فرعية بدلا من التركيز على الأسواق كلها، وأهم خطر قد يهدد المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية هو دخول منافس قوي إلى هذا الجزء وإخراج المؤسسة منه.

3.IV. عملية التموقع:

بعد تحديد القطاع المستهدف يقوم رجل التسويق بمحاولة تكوين انطباع لمنتجاته في ذهن المستهلك، حيث يسعى لوضع خطة تموقع خاصة بمنتجه تجعله مميذا ويتجنب تعريض هذا المنتج لعوامل عشوائية غير محسوبة، فعلى سبيل المثال تحتل علامة Tide لمساحيق الغسيل المنزلية موقع مسحوق الغسيل العائلي الأول والأقوى بامتياز في الولايات المتحدة الأمريكية، في حين يحتل Ivorysnow موقع مسحوق الغسيل السلس المناسب جدا لثياب الأطفال.

وعموما يمكن القول أن التموقع أحد أطر الإستراتيجية التسويقية ويساهم في تطوير هذه الأخيرة من خلال:¹⁶

- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة.
- تجنب المنافسين تقوية الولاء للعلامة أو المنتج.
- الإحاطة بتطور الادراكات الذهنية للمستهلكين.

ويجدر الإشارة إلى أن الموقع لا يدوم طويلا بسبب التغيرات التي قد تحصل في سلوك المستهلك، المنافسة، التكنولوجيا والاقتصاد، لذا يجب على المؤسسات إعادة تقييم مكانة منتجاتهم دوريا، فبعض العلامات تحتاج لإعادة تحديد الموقع من جديد.

V: التموقع على أساس المزيج التسويقي

عند تشكيل الإستراتيجية التسويقية، ومن اجل تحقيق التموقع المطلوب يقوم رجل التسويق بصياغة برنامج وأنشطة تسويقية في مجموعها المزيج التسويقي لينتج الاستجابة في السوق المستهدف (المستهلك) بما يلائم حاجاته ورغباته ومواجهة المنافسة (التمييز) وهذا حسب مجموعة من المعايير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): المزيج التسويقي ومعايير تحديد التموقع

معايير تحديد التموقع	المتغيرات التسويقية
<p>التشكيلة: واسعة، ضيقة، عميقة، عامة أو متخصصة؟ المنتجات الرائدة، المنتجات المرافقة، المنتجات المستقبلية، المنتجات الموسمية، المنتجات الدائمة؟</p> <p>الجودة: ماهي التشكيلة، ماهي النماذج، ماهي الاسالين ماهي المميزات و ماهي الخيارات؟</p> <p>العلامة: هل هي علامة المصنع أو علامة الموزع؟</p> <p>الخدمات الملحقة: المزايا و الخدمات الإضافية، التسليم... الخ؟</p>	المنتج
<p>السعر الأساسي: كيف يحدد السعر: على أساس التكلفة، الطلب (المرونة) أو على أساس المستهلك؟</p> <p>الإستراتيجية المعتمدة: الكشط، الاختراق أو التمييز؟</p> <p>الخصومات و التخفيضات: نعم؟ لا؟ متى، كيف و لمن؟</p> <p>طرق الدفع: ما هي، الاعتمادات؟</p>	السعر
<p>الإشهار (الإعلان): ما هي وسائل الإعلام، خارج الإعلام؟</p> <p>العلاقات العامة؟</p> <p>الرعاية؟</p> <p>تنشيط المبيعات: ماهي التقنيات (السعر، الهدايا، مسابقات، منتجات مجانية، أقساط)؟</p>	الترويج
<p>ماهي أساليب البيع: البيع بالطرق التقليدية، الخدمة الذاتية (بمساعدة أو لا)، الاختيار الحر؟</p> <p>ماهو الحجم؟ ما هو شعار؟</p> <p>نوع التوزيع: شامل، انتقائي أو حصري؟</p>	التوزيع

Source :<http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.htm>

وبشكل عام تحتوي إستراتيجية التموقع على القرارات التسويقية بالأمور التالية:¹⁷

- تحديد نوع السلعة أو العلامة المراد تسويقها والتي تتوافق و خصائص المستهلكين.
- اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة والتي تتفق وإمكانيات المؤسسة وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالمقارنة مع أسعار العلامات والبدائل المنافسة.
- اختيار أساليب وأدوات الترويج الأكثر قبولا من قبل المستهلكين المستهدفين وعلى ضوء ما يجري من تعديلات جوهرية في عادات الوسيطة الإعلامية حاليا.
- اختيار منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتلك السلعة بالنظر لما توفره وسائل الاتصال الحديثة.

الخاتمة:

إن الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة ما هي في الواقع إلا الصورة النهائية لهذه المؤسسة في السوق من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، وإن الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والتسلح بها لن تتأتى لها إلا من خلال وضوح هذه الصورة وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من المنافسين، وفي سبيل هذا التميز والاختلاف فإن المؤسسة تعمل على إعداد ما يسمى بالتموقع الذي ترغب فيه مستندة في ذلك على تطلعات المستهلكين، وعلى إمكانياتها الخاصة الكامنة في منتجها والتي تسمح لها بإثبات تلك التطلعات بشكل أفضل من خصومها في السوق، وبما يضمن مصداقية تموقعها، ويحقق التفرد والديمومة لميزتها المكتسبة.

وعليه فإن قرار تحديد الموقع سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب، كما أنه سوف يتمشى مع الانطباع الذي يتوقعه أو يفضله أو يسعى إليه المستهلكون المستهدفون ومن ثم يحدث التأثير المحدد والمرغوب، وعليه يصبح المنتج والمزيج التسويقي أكثر تقبلا و تماشيا مع احتياجات المستهلكين المستهدفين.

الهوامش والمراجع :

- ¹ - رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، طبعة الكترونية، 2009، ص:1، على الموقع: www.magdsoft.com
- ² - Marie Camille Debourg, Joel Clavelin/Olivier Perrier, « **Pratique du Marketing** », édition BERTI-2eme édition ,2004, p :59.
- ³ -Jean-François BOSS, « **Le positionnement : problèmes et premiers résultats** », revue française du marketing, Décembre 2010 - N° 229/230, p :93.
- ⁴ - Jack Trout et Al Ries, « **Le positionnement : la conquête de l'esprit** », McGraw-hill, paris 1987, p : 24.
- ⁵ -P. Amerian et autres, « **Marketing stratégies et pratique** », édition agnes Fieux, 2001, p :154.
- ⁶ - محي الدين الأزهرى، "إدارة النشاط التسويقي؛ مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، 1995، ص: 626.
- ⁷ -P.Kotler et B.Dubois, « **Marketing Management** », publi union édition, 10^{eme} édition, Paris, France, 2002, p : 327.

- ⁸- بشير العلق، "التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص:110.
- ⁹- نبيل خليل مرسي، "الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص:50.
- ¹⁰ -P.Kotler et B.Dubois, op.cit., p :120.
- ¹¹- نزار عبد الحميد البرواري واحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص: 139.
- ¹² -Lendrevie, Lévy et Lindon, « **MERCATOR** », 9^{eme} édition, DUNOD, Paris, France,2009, p :622.
- ¹³- أحمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، عدد 2008/06، جامعة ورقلة، ص: 101.
- ¹⁴- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 102.
- ¹⁵- ثامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 106.
- ¹⁶ احمد بن مويزة، "إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:125.
- ¹⁷- محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق؛ مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2002، ص: 142.