

جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

إدارة العلامة التجارية

د/قطاف فيروز

السنة الأولى ماستر تسويق


BRAND
MANAGEMENT

الفصل الخامس: تموقع العلامة التجارية (Brand Positioning)



1-مفهوم تموقع العلامة التجارية:

Brand positioning has been defined by Kotler as "the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market".

In other words, brand positioning describes how a brand is different from its competitors and where, or how, it sits in customers' minds. A brand positioning strategy, therefore, involves creating brand associations in customers' minds to make them perceive the brand in a specific way.

يمكن تعريف التموقع بأنه: "المكان الذي ترغب المؤسسة إعطاءه لمنتجاتها أو لعلامتها في ذهن المستهلك، مقارنة بالمنافسين".

التموقع "هو تمييز منتوج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، مما يعطيه مكانا محددا في ذهن المستهلكين، وهذا ما يحقق ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة".

تموقع العلامة التجارية **هو المكان الذي تحتله العلامة في ذهن الزبون مقارنة مع العلامات المنافسة الأخرى.**

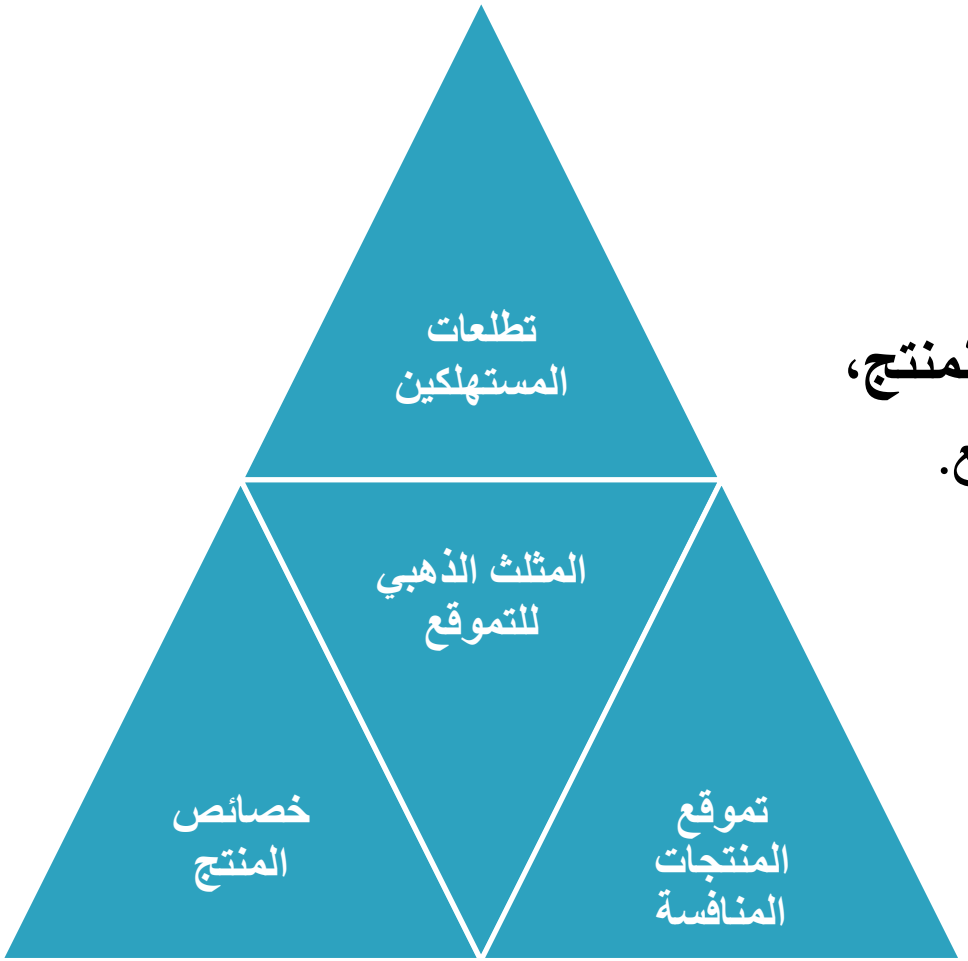
فمثلا: تحتل ساعات Rolex موقع أفضل ساعات في العالم، وCoca-cola أحسن المشروبات غير الكحولية في العالم، وPorsche من أحسن السيارات الرياضية في العالم...الخ.

يمكن إستعمال مصطلح التموقع في معنيين مختلفين:

أ-التموقع المقصود : وهو الكيفية التي من خلالها ترغب المؤسسة أن يدرك المستهلك علامتها، أي الصورة التي ترغب المؤسسة إعطاءها لعلامتها.

ب-التموقع المُدْرَك: وهو الكيفية التي من خلالها يدرك المستهلكون علامة معينة ويضعونها في عالم المنتجات التي يعرفونها.

2-استراتيجية التموقع:



- من أجل إحداث تموقع للمنتج على رجل
- التسويق أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل وهي:
- **المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة خصائص المنتج،**
- وهذه العوامل تكون ما يسمى بالمثلث الذهبي للتموقع.

- **Nike:****
- ** *الجمهور **:الرياضيون (من المحترفين إلى الهواة) الذين يرون الرياضة كطريق للإنجاز الشخصي وتحدي الذات.
- ** *العلامة التجارية ."Just Do It" **:تركز على الأداء، الإرادة، الإنجاز، وروح التحدي.
- ** *المنافس **:(Adidas) يركز على التراث، الموضة، والجانب الحياتي (lifestyle) للرياضة.
- ** ***التموضع الذهبي" **:العلامة التجارية للبطل الذي بداخلك .من يريد أن يتفوق، يختار"Nike."**

- **Adidas:****
- ** *الجمهور **:من يرى الرياضة كجزء من أسلوب حياته وثقافته اليومية، ويهتم بالموضة والتاريخ.
- ** *العلامة التجارية **:الابتكار في التصميم، المزج بين الرياضة والستريت وير.(streetwear)
- ** *المنافس **:(Nike) يركز على الروح التنافسية البحتة والإنجاز.
- ** ***التموضع الذهبي" **:العلامة التجارية لمن يعيش الرياضة بأناقة وارتباط بالماضي".**

3-أهمية تموقع المنتوج والعلامة التجارية:

هناك ثلاث أسباب أساسية تجعل مسؤول التسويق يعطي أهمية لتموقع المنتوج أو العلامة:

أ-إذا لم يقم مسؤول التسويق باختيار تموقع لمنتوجه أو علامته فإن المستهلك يقوم بذلك تلقائيا.

ب-تموقع المنتوج أو العلامة يلعب دورا أساسيا عند اتخاذ المستهلكين قرارات الشراء.

ج-إن وجود تموقع واضح هو شرط أساسي لترابط إستراتيجية التسويق وخاصة المزيج التسويقي.

4-محتوى تموقع المنتوج أو العلامة التجارية:

إن تموقع المنتوج أو العلامة التجارية يتضمّن عموما عنصرين أساسيين هما: التعريف والتمييز.

أ-التعريف أو التحديد (Definition): ويعني إختيار صنف المنتجات الذي ترغب المؤسسة أن ترتبط به علامتها في ذهن المستهلكين أو بمعنى آخر (العالم المرجعي) الذي ترغب المؤسسة أن تتموقع فيه علامتها.

تسلا: سيارات كهربائية عالية الأداء، آيكيا: أثاث عملي وبأسعار معقولة.

ب-التمييز (Differentiation): كيف يمكن للمؤسسة التميّز عن العلامات المنافسة؟ أو ما هي الخصائص التي تميّزها عن المنافسين؟

قد يكون التمييز عن طريق: **القيمة، الجودة، الابتكار، خدمة العملاء، السعر.**

5- تموقع العلامة التجارية باستخدام الخرائط الادراكية:

الخرائط الادراكية: رسم بياني يبين كيفية إدراك المستهلكين لمختلف علامات المنافسين حسب المعايير التي يقيّم بها المستهلك.


The picture can't be displayed.