

## المحاضرة الخامسة

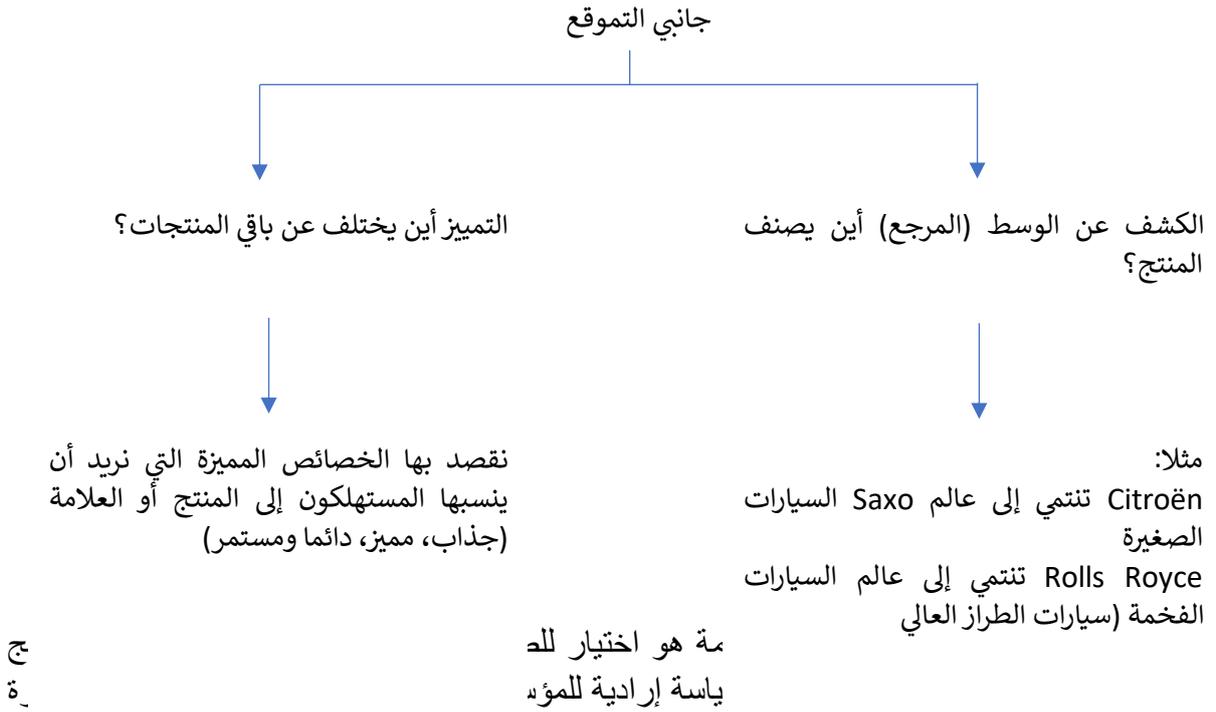
### التموقع، الهوية والعلامة

#### 1- التموقع Positionnement:

هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك. وهناك من يرى أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة وتمييزه عنها. وحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموقع يركز على جانبين هما:

1- الكشف عن الوسط (المرجع)

2- التمييز



#### الأوجه الستة للعلامة Identité:

المظهر

الشخصية

العلاقات

الثقافة



أما الصورة المرسله، فهي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستعملة. أما الصورة المدركة (المحصلة)، فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط. نظريا يفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عمليا يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للضغوطات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.

### أنواع العلامات التجارية:

1- علامة المؤسسة 2- علامة المنتج Marque Produit 3- علامة المجموعة

#### 1- علامة المؤسسة:

تعتبر من أقدم كل العلامات وهي أساس ظهور الأشكال الأخرى للعلامات، يعود تاريخها للقرن 19م حيث كانت المؤسسة مؤسسات عائلية، الارتباط بها كان قويا والانتماء كان فخرا لعمالها، تتميز هذه العلامة مؤسسة بالتمسك بقيم العمل والجدية فيه، مثال العلامة Michelin الرائدة في إنتاج العجلات المطاطية.

#### 2- علامة المنتج Marque Produit

تتمثل هذه الصيغة في أن المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة ويمكن أن يكون المنتج متنوعا، مثلا: علامة تجارية لمشروب سكري بأنواع مختلفة مذاق الليمون، البرتقال، الفراولة ومذاق النعناع... الخ.

أهم خصائص هذه الصيغة هي أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، حيث أن كل منتج يمثل علامة تجارية مثال: Procter of Gamble حيث كل منتج يحمل علامة تجارية مميزة، وتختفي الشركة وراء العلامات التجارية التي تنتجها حيث يجهل الكثير من المستهلكين أن هذه الشركة وراء إنتاج هذه العلامات التجارية (Ariel, Zest, Bonux, Camy)، من مزايا هذا النوع من العلامات: أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح أي يمرر واحد لتصريف المنتج حيث هناك انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة، صورتها والمنتج نفسه، وهكذا يكون العرض واضح لدى المستهلك ويمكن لها أن تتوسع في السوق وتكون العلامة مستقلة على المؤسسة المنتجة لها، لكن هذه الصيغة تعتبر مكلفة باعتبار كل منتج علامة يتطلب إنفاق مستقل، كما أن شهرة علامة معينة لا تعود بالنفع على باقي العلامات.

#### 3- علامة المجموعة:

قد يعتمد المنتجون الذين ينتجون أكثر من سلعة بتعليم كل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة فيقال أنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة، بشكل عام تعتمد أغلبية هذه العلامات على اسم الشركة الذي قد يكون:

- اسم المؤسسة: أي أن صورة المؤسسة ترتبط بمؤسسيها ومسيريها حتى يبقى الارتباط راسخا في أذهان المستهلكين حتى وإن كان أحد الأحفاد من هو على رأس الشركة يحمل نفس اسم المؤسس (Peugeot, Renault, Ford).
- اسم رمزي: تقوم المؤسسات التي لا تحمل اسم مؤسسها بتعويض هذا العائق بالاستثمار في اسم يحمل الكثير من الدلالات والرموز ولها قدرة على إثارة المستهلكين، هذه الرموز تلعب دورا مهما في تخزين اسم العلامة.
- اسم النوع أو الجنس: وهو الاسم الذي يشير ضمنا إلى نشاط المؤسسة الأساسي تستعمله بالخصوص المؤسسات المالية: CNEP, BNA, SAA.