

## الفصل الرابع: تموقع العلامة التجارية

### 1. تموقع العلامة:

يُجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات و موقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحظى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد و نباهة تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة. يعرف ( *Ries et Trout* ) التموقع على أنه: " ذلك الجهود الإبداعي لصناعة المنتج و تصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".

أما ( *Lendrevie et Lindon* ) :فيؤكّد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر 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 وسط منتجات أخرى كثيرة ومماثلة تميزه عنها.

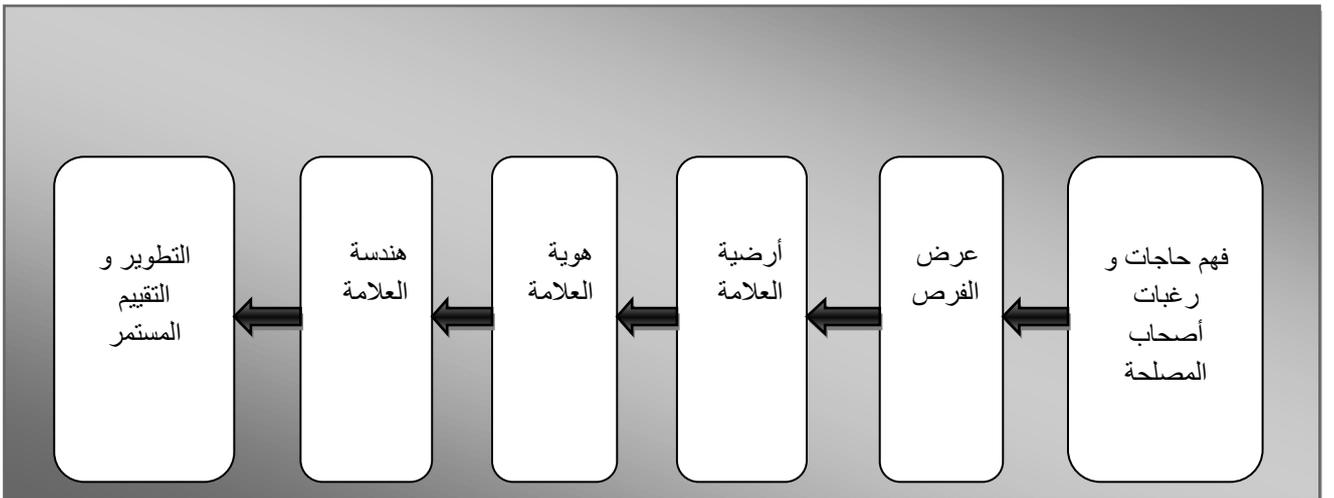
هناك العديد من المنهجيات لتموقع العلامة التجارية و التي تمثل الطريقة الأساسية من خلال العنصر

التالية:

- فهم حاجات أصحاب المصالح الداخليين و الخارجيين؛
- الحيازة على كل الأفكار و المعلومات و الإمكانيات؛
- التعريف بنشاط التموقع و أرضية العلامة التجارية، و كذا الهوية و المنتجات و السلوك؛
- ضبط النظام البنائي للعلامة التجارية **Brand architecture system** مع قيمة التموقع أو الموقع؛
- التطوير المستمر و إدارة و تقييم الوضع بمرور الوقت.

و يمكن توضيح تموقع العلامة التجارية من خلال الشكل التالي:

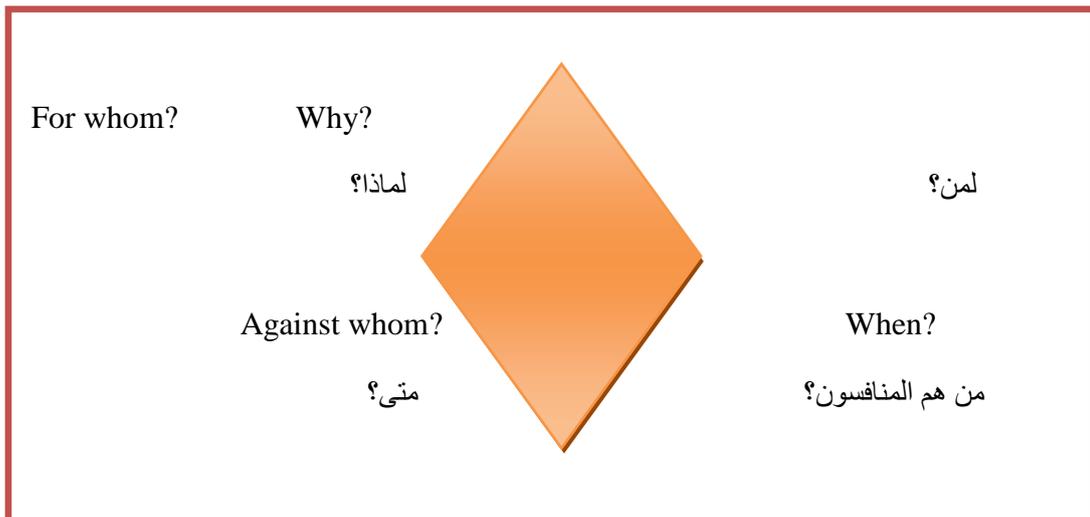
### عملية تموقع العلامة التجارية



يظهر الشكل أعلاه أن عملية تموقع العلامة التجارية تتمثل في الخصائص المميزة للعلامة التجارية و التي تجعلها مختلفة و متميزة عما يقدمه المنافسين من أجل جذب العملاء نحوها، و تمر عملية التموقع أولاً بفهم حاجات و رغبات أصحاب المصلحة سواء الداخليين أو الخارجيين، و بعد ذلك يتم تحديد الفرص المتاحة لتموقع العلامة و التعرف عليها بوضع أرضية صلبة لوضع العلامة في المكان المناسب، و تحديد هويتها و هندستها، و ذلك من خلال التطوير و التقييم المستمر لإجراء التحسينات الضرورية، و يتم هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- لمن تقدم العلامة (تحديد الشريحة المستهدفة)؟
  - لماذا تم طرح العلامة في السوق؟
  - لما يستعمل المنتج المطروح؟
  - متى يتم طرح العلامة في السوق (تحديد الفترة الزمنية)؟
- و يمكن توضيح هذه الأسئلة من خلال الشكل، إذ على المؤسسة أن تحدد الهدف من العلامة التجارية لهذا يجب أن تجيب على الأسئلة التالية:
- ما هي الوسائل الخاصة بالمؤسسة؟
  - ماذا يريد العميل؟ و ما هو اتجاهه نحو العلامة؟
  - كيف يمكن للمؤسسة أن تحقق رضا العميل؟
- بعد تحديد الهدف من العلامة التجارية تتجه المؤسسة لتحديد القطاع الذي تستهدفه، ثم يتم تحديد السبب من طرح العلامة و تحديد العلامات المنافسة لها من خلال الإجابة عن السؤال من هم المنافسين المحتملين و المرتقبين.

### تموقع العلامة التجارية



## 2. رعاية العلامة التجارية:

خلال العقود الماضية ، تحول مدراء التسويق تركيزهم أكثر فأكثر من الاشكال التقليدية للتسويق نحو ما يسمى الاشكال غير المباشرة مثل الرعاية ، و تنسيب المنتج ، أو استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية (Cornwell، 2014)، و هذا لصعوبة الوصول الى المستهلكين من خلال الاتصالات التسويقية الكلاسيكية مثل الإعلانات التلفزيونية ، فقد حاولوا بدلا من ذلك الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال تضمين العلامات التجارية في الاحداث الرياضية ، والبرامج التلفزيونية، التظاهرات العلمية... الخ، وقد عرفت الاتصالات التسويقية غير المباشرة علي مدي العقدين الماضيين ارتفاعا ملحوظا، خاصة في مجال الرعاية الرياضية، بحيث ازداد الإنفاق علي الرعاية العالمية حوالي خمسة اضعاف ، بمبلغ إجمالي قدر 57,7 بليون دولار في 2015 ، وهذا ما يدل على أن الرعاية باتت صناعة عالمية هامة مثل أي صناعة أخرى استحوذت فيها الرعاية الرياضية على حصة الأسد بمقدار 70% من الإنفاق العام على الرعاية (مجموعه الاحداث الدولية ، 2016).

### أ. مفهوم الرعاية:

توجد صعوبة واضحة في وضع تعريفاً محدداً لرعاية الحدث كون الحدث غير روتيني، له مكوناته الثقافية، والشخصية، والتنظيمية، مما يظهر صعوبة وضع هذا التعريف الذي يشمل كافة المكونات في نفس الوقت.

يعد مفهوم الرعاية أو " *Sponsoring* " من بين المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق، و يعتبر (2006) "*Bjorn Walliser*" من أكثر الباحثين الذين تناولوا موضوع الرعاية، إذ يعرفها على أنها "قيام المؤسسة أو الفرد بوضع الإمكانيات المادية و المالية في متناول الوحدة الممولة ( مؤسسة أو حدث أو فرد) لتحقيق هدف مزدوج. أما (1991) "*Meenaghan*" فعرف الرعاية على " أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول إلى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث". و تتفق هذه النظرة مع فكرة (1986) "*Sahnoun Pierre*" و الذي يعرف الرعاية على أنها "وسيلة اتصال تسمح بربط مباشر بين العلامة التجارية لمؤسسة ما بحدث هام تستهدف من خلاله الجماهير".

كما عرف كل من (2006) "*Wohlfeil and Whelan*" الرعاية بأنها : "اتصال تفاعلي لبناء قيمة العلامة التجارية من خلال ربط أحداث معينة بالعلامات التجارية للمؤسسات، وهذه الأحداث يشارك العملاء فيها بنشاط على المستوى السلوكي، مما ينتج عنه ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية".

كما عرفها (2008) "*Drenger, et al*" بأنها: " أداة اتصال هدفها نشر رسائل للتسويق للمؤسسة من خلال إشراك الفئة المستهدفة من الجمهور في أنشطة تجريبية، وهو ما يتيح فرصة للتفاعل بين المستهلكين و المؤسسة".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرعاية هي عبارة تقنية اتصال تجمع بين طرفين ( الراعي و المستفيد من الرعاية) بواسطة عقد قانوني، من خلال تمويلها لحدث ما (تظاهرة فنية، رياضية، علمية...) مقابل جعل اسمها مرفقا بالحدث الذي تقوم برعايته بهدف الترويج لمنتجاتها و توجيه صورة علامتها التجارية بين منافسيها و زيادة شهرتها.

### ب. أهمية الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية:

وفقا لكثير من المسوقين تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، فالأرقام تشير الى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، و ما يبرر هذه المبالغ هي الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها ومنها على سبيل الذكر:

✓ **بناء و تعزيز صورة العلامة التجارية:** بحيث تعمل الرعاية على تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية، و ذلك من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استنادا الى قيم الحدث الذي تقوم برعايته مما ينتج نوع من الترابط بين الحدث و العلامة التجارية و من ثم ترسيخها في أذهان الجمهور، و من جهة أخرى فإن رعاية المؤسسة لأحداث كبيرة يجعلها تتمتع بموقع القوة و القدرة المالية الكبيرة و هذا ما يزيد من ثقة المستهلك بها و بمنتجاتها؛

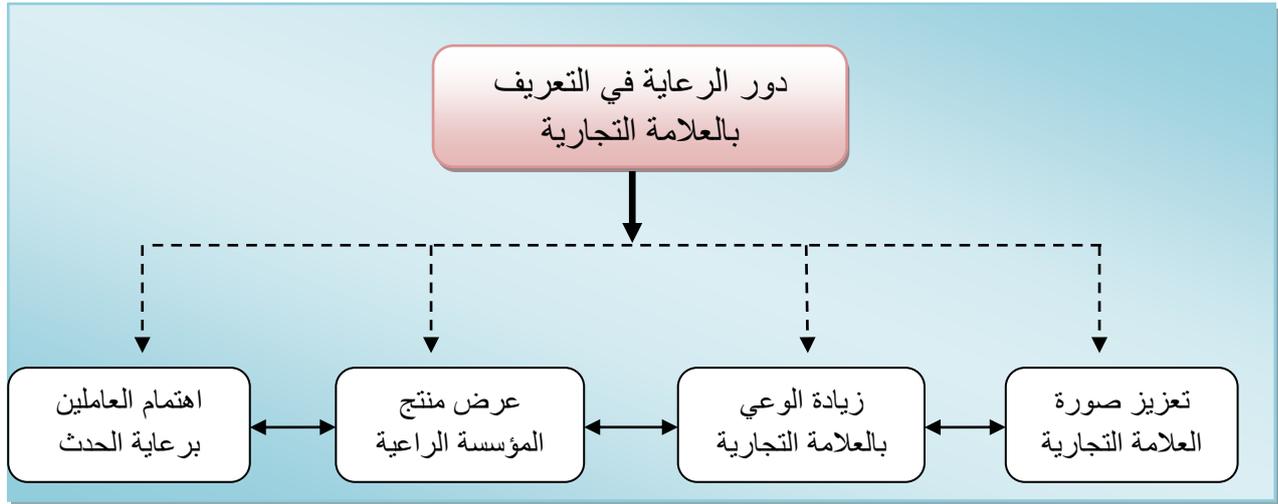
✓ **عرض منتجات جديدة:** لعل أفضل طريقة لطرح منتجات جديدة أو تقنيات جديدة هي رعاية الأحداث، بحيث تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها، و ذلك من خلال تقديم المنتج وفق إطار أكثر إثارة و تشويق، كما أنه بإمكان المؤسسة توزيع عينة من منتجاتها على المتابعين المباشرين للحدث و معرفة آرائهم و ردود أفعالهم و اقتراحاتهم و هذا ما يحفز العلاقة بين العلامة و الحدث بالنسبة لرواد الحدث؛

✓ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية :** يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر و معرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة و يعتر من العناصر المهمة في تكوين اتجاهات و مواقف المستهلكين و التأثير على قراراتهم الشرائية، و قد أوضحت الدراسات تأثير الرعاية على ادراك العلامة التجارية فقد قدرت مؤسسة "master card" أنه قد تم مشاهدة علامتها أكثر من 80 بليون مرة خلال كأس العالم 1994 مما أثر على مدركات المستهلك و وعيه اتجاه علامتها التجارية، مما تدفعه إلى تكوين تمثيلات ذهنية عنها استنادا للمعلومات التي يتلقاها عن العلامة التجارية أثناء متابعته للحدث، و بهذا فإن نجاح الحدث متوقف على مدى تذكر المستهلكين له و للعلامة الراعية بعد مدة من الزمن.

✓ **الانطباع الجيّد:** الذي يكونه الرأي العام عن المؤسسة و هذا ما يحفز الإقبال عليها خاصة في المحافل الكبرى، مثل رعاية المؤسسة لحدث عالمي كأحداث رياضية (كأس العالم، الألعاب الأولمبية) فمن خلالها تظهر المؤسسة قوتها المالية وأنها تقدم خدمات للمجتمع، كما تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته؛

✓ **اهتمام العاملين برعاية الحدث:** بحيث تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تمسكاً بها وأكثر انتماءً لها، بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين على اعتبار أنهم جزء من جهود عملية الرعاية، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم. ويمكن إبراز دور الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية من خلال الشكل التالي:

**الرعاية كعامل للتعريف بالعلامة التجارية**



إذن فالرعاية هي فرصة للمؤسسة للتعريف بعلاماتها التجارية لدى فئات المجتمع على اعتبار أن الحدث الذي تقوم برعايته يستقطب فئات الجمهور الخارجي على اختلاف أصنافها، وعلى هذا الأساس تعمل الرعاية على خلق حالة من تمييز علامة المؤسسة الراعية عن بقية العلامات الأخرى باستخدام الدلالات التي يحتويها الحدث، مع التأكيد على الوسائل الإعلانية المرافقة للحدث و تأثيرها على الجمهور لبناء صورة ذهنية متميزة عنها، و هذا من خلال استهدافها للجانب المعرفي والجانب السلوكي للمستهلك، وبالتالي أصبح اعتماد الرعاية له تفسير منطقي تفرضه طبيعة بيئة الأعمال الحالية.