

الفصل الرابع

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين أساسيين هما وجود إستراتيجية فعالة لتجزئة السوق وتصميم موقع تنافسي مناسب للمنتج . تنبع أهمية عملية اختيار الموقع التنافسي للمنتج من اقتناع مديري التسويق بأن صورته التي ترتسم في أذهان المستهلكين - سواء كان ذلك المنتج سلعة أو خدمة - ربما تكون أكثر أهمية لنجاحه فى السوق من خصائصه الفعلية ، لذا تجتهد الشركات المنتجة فى تقديم علاماتها التجارية إلى المستهلكين بشكل مميز، وتختار لها مواقع تنافسية قوية وقادرة على استغلال الثغرات الموجودة فى السوق والتي لم يستطع المنافسون استغلالها أو غفلوا عنها .

ماذا نعنى بالموقع التنافسي

الموقع التنافسي للمنتج مفهوم تجريدى يرتبط بالطريقة التى يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، بعبارة أخرى يعبر **الموقع التنافسي للمنتج** (Product Position) عن الصورة أو الفكرة التى تتكون فى أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (أو العلامات التجارية) الأخرى المنافسة . ونظراً لأن مسئولى التسويق يريدون أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية ممتازة لمنتجاتهم ، فإنهم يقومون بإعداد تصميم خاص للموقع التنافسي للمنتج بعد دراسة مستفيضة للسوق والمركز التنافسي للشركة فيه ، ويتضمن هذا التصميم تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة بطريقة أو بأخرى ، وإخبار المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية بأن المنتج يتصف بصفات خاصة قادرة على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل من المنتجات أو العلامات المنافسة ^(١) . ولعل من أهم سمات إستراتيجية الموقع التنافسي للمنتج أنها تنقل للمستهلكين المفهوم الأساسى للمنتج بحيث يمكن أن يلحق به معنى واحد أو عدة معان فى نفس الوقت أى يمكن تحديد مواقع تنافسية مختلفة ومتعددة لنفس المنتج ، ولكن مع توجيه كل منها لقطاع مختلف من المستهلكين ، فمثلاً يمكن لمنتج ما أن يشبع حاجة فسيولوجية لأحد القطاعات بينما يشبع هو نفسه حاجة اجتماعية أو حاجة نفسية لقطاع آخر .

ومن الجدير بالذكر أن مسئول التسويق يود أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية معينة عن علامته التجارية فيقوم بإعداد وتنفيذ الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي التى تستهدف تحقيق هذا الغرض ، غير أن الصورة الذهنية الفعلية التى تتكون فى مخيلة المستهلكين قد تطابق الموقع التنافسي الذى يستهدفه مدير التسويق أو تختلف عنه ، وذلك بسبب عوامل كثيرة تتأثر بها الطريقة التى تتكون بها تلك الصورة فى ذهن المستهلك منها خبرته الاستهلاكية وتجاريه السابقة وإدراكه الحسى وقدرته على التعلم واتجاهاته النفسية وميوله ومدى توفر المعلومات عن العلامات المنافسة والجهود التسويقية للمنافسين وغير ذلك من العوامل ^(٢) ، لذلك يجد مدير التسويق أحياناً أنه من الضرورى قياس الصورة الذهنية لمنتجه أو لعلامته بين المستهلكين من وقت لآخر ومقارنتها بالموقع التنافسي الذى صممه لها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيح الوضع إذا لزم الأمر .

فى الغالب لا يقتصر الأمر فقط على إعداد الموقع التنافسي للمنتج عند تقديمه للسوق لأول مرة وإنما قد تتطلب الظروف البيئية المتغيرة تعديل أو إعادة تصميم الموقع التنافسي الحالى (Product Repositioning) لنفس القطاع السوقى دون

Please Register

تغيير خصائص العلامة أو ربما مع تحسين أو تغيير إحداها ، وذلك في حالة عدم جدوى الموقع التنافسي الحالي في زيادة المبيعات ، فقد يفتر أثر الموقع التنافسي الحالي ولا ينجح في تنشيط المبيعات مما يضطر مدير التسويق إلى تغيير التصور الذي يحمله المستهلك للعلامة في أذهانهم ، من خلال التركيز على فائدة أو منفعة وظيفية أو نفسية أو اجتماعية أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائها واستعمالها بالمقارنة بالعلامات الأخرى . في كل هذه الحالات يجب أن يقتنع المستهلك بتميز العلامة التجارية للشركة في موقعها التنافسي الجديد عن العلامات المنافسة ويقدرتها على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل حتى يقبلوا عليها وتزداد مشترياتهم منها .

خذ - على سبيل المثال - إعلان شركة بولارويد عن الكاميرات ذات الصور الفوتوغرافية الفورية التجهيز والمبين في شكل رقم (٤-١) . يصور هذا الإعلان أسرة خليجية تتكون من الأب والأم وولد و بنت وتحت الصورة تقول العبارة الرئيسية في الإعلان : «وحدها بولارويد تمنحك فرصة الاستمتاع بلحظاتكم الخاصة .. بخصوصية مطلقة» ويركز الإعلان في كل العبارات التي تلي ذلك على قيمة هامة لدى الأسرة العربية هي الخصوصية . بذلك يركز الموقع التنافسي الذي اختارته شركة بولارويد للكاميرا الفورية التجهيز على ميزة الخصوصية التي لا تستطيع أن توفرها الماركات الأخرى من الكاميرات .

شكل رقم (٤-١)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج باستخدام إحدى المزايا



Polaroid

وحدها بولارويد تمنحك فرصة الإستمتاع بلحظاتكم الخاصة... بخصوصية مطلقة .

الخصوصية حق طبيعي من حقوق الإنسان وشأن أساسي من شؤون الأسرة في حياتها اليومية. اللحظات الخاصة هي ملك لكم تستمتعون بها بخصوصية مطلقة مهما كانت المناسبة، رحلة أو حفلة عائلية أو لحظة عابرة تعيد شريط الذكريات مع كاميرات بولارويد الفورية لا داعي لإرسال الأفلام للتحضيز لأن الصورة الفورية ذات الجودة العالية جداً تظهر بكيسة زر واحدة خلال لحظات، لكم وحدكم، كما أنها سهلة الإستعمال للغاية، مما يجعل التصوير بها متعة حقيقية. فقط مع كاميرات بولارويد الفورية تعيشون أجمل الذكريات العائلية بخصوصية مطلقة

بولارويد

الحديث فو

Please Register

وبصفة عامة يكون الاختيار الناجح للموقع التنافسي للمنتج مرتكزاً على الواقع ومبنيًا على خبرة المستهلك بالسوق وعلى المشاكل الاستهلاكية الفعلية التي تواجهه وكذلك على أهمية الأشياء له ، كما أن تصوير هذا الموقع يجب أن يتم بطريقة مبسطة وبأسلوب سهل يساعد المستهلك على التعرف عليه . فمثلاً اختار مدير تسويق مسحوق الغسيل إيريال موقعاً تنافسياً له يتلخص في قدرته الفائقة على إزالة البقع من الملابس أثناء الغسيل . تُذكر هذه الإستراتيجية المستهلكات بالمشكلة المحيرة التي يقابلنها عند التخلص من بقع الملابس ويجمع تأثير الصوت والصورة معاً في الإعلان التليفزيوني لإيريال ، ليضعف من فاعلية الإعلان عندما يشير الحوار الدائر بين الممثلين القائمتين بالأداء إلى أن العلامة إيريال والعلامة المنافسة تتساويان في كل الخصائص ، ولكن العلامة إيريال تتفوق على العلامة المنافسة في إزالة البقع .

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية هما وجهان لعملة واحدة فالإستراتيجية الناجحة للموقع التنافسي للمنتج تهدف إلى خلق صورة ذهنية متميزة عنه في مخيلة المستهلكين بحيث ينعكس على تلك الصورة الذهنية في اختياراتهم عند الشراء وتمثل الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (Product/Brand Image) التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها ، وتشير البحوث التي أجريت في هذا المجال إلى أن المستهلكين يحملون في أذهانهم بالفعل صوراً خاصة لعلامات معينة ، ففي إحدى الدراسات طُلب من أفراد العينة أن يصفوا المستهلك النموذجي لكل علامة من العلامات التجارية المذكورة في الاستقصاء فكانت إجاباتهم كالآتي (٣) :

- مدخنو السجائر ماركة مارلبورو : رجال كادحون يعطون المرأة حقها .
- مستخدمو إطارات السيارات (الكفريات) ماركة ميشلان : أفراد على مستوى عال من الدراية ، محنون يقودون سيارات بورش Porsche ويحملون حقائب رجال الأعمال .
- السيدات اللاتي يستخدمن مخلوط الكيك ماركة (بلزبيرى - Pillsbury) ربات بيوت محافظات ، بديئات ، زيهن عتيق ، يلبسن مآزر (مرايل) ذات أهداب ، ومتقوسات بطريقة متمزجة .
- وفي دراسة أخرى أجريت على مجموعة من طلاب الجامعة تلقى الطلاب قائمة مكونة من ثلاثين نوعاً مختلفاً من السيارات ثم طُرح عليهم السؤال الآتي : «ما هي السيارة الأكثر ملاءمة لكل فرد من الأفراد الذين يعملون بالوظائف الآتية؟» وأعطى الطلاب قائمة أخرى بعدد من الوظائف فكانت إجاباتهم كالآتي (٤) :

- المدير صغير السن : BMW .
- الطالب الجامعي : فورد موستانج .
- المدير العام : مرسيدس أو كاديلاك .
- الممرض / الممرضة : تويوتا .
- الأستاذ الجامعي : فولفو .
- المدرس : فولكس واجن رابت .
- الطبيب : مرسيدس .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

أما في السوق السعودية فقد اهتمت إحدى الدراسات التي أجريت في عام ١٤١١هـ/١٩٩٠م بمقارنة الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين السعوديين في مدينة جدة بالصورة الذهنية للسلع المستوردة من أمريكا وأوروبا واليابان ودول شرق آسيا الأخرى ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي (٥) :

- يحمل المستهلكون السعوديون - في ذلك الوقت - صورة ذهنية سلبية عن المنتجات الوطنية السعودية بالمقارنة بالمنتجات المصنعة في أمريكا وأوروبا واليابان ، مما يؤدي إلى خلق اتجاهات نفسية سلبية لديهم تجاه المنتجات الوطنية ، وينعكس أثر ذلك في الميل إلى شراء وتفضيل المنتجات المستوردة من تلك البلدان على المنتجات المحلية .

- يحمل المستهلكون السعوديون صورة ذهنية أفضل عن المنتجات المحلية من تلك التي يحملونها عن المنتجات المستوردة من دول شرق آسيا ، ماعدا اليابان وهي دول أقل تطوراً من الدول الصناعية الكبرى السابق ذكرها أعلاه .

- يمكن أن تتغير الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المنتجات الصناعية لبلد ما مع تغير فكرتهم عن التطور الصناعي لذلك البلد ، فقد غير المستهلكون السعوديون نظرتهم إلى المنتجات اليابانية وأصبحوا يشعرون الآن أنها على مستوى عالٍ من الجودة والتحمل وأقل عرضة للأعطال .

- يشعر المستهلكون السعوديون أن السلع الأمريكية والأوروبية تدل على مستوى اجتماعي أكثر ارتفاعاً ورقياً من ذلك الذي تدل عليه السلع المحلية ، ولكنهم لا يشعرون بنفس الشيء عند مقارنة السلع اليابانية بالسلع الوطنية .

إذن فالمنتجات ليست لها فقط صور ذهنية معينة في مخيلة المستهلكين ولكنها أيضاً ترتبط في أذهانهم بمراكز اجتماعية معينة ، كما أنها ترتبط بالبلدان الأصلية المنتجة لها ، بل والأكثر من ذلك فقد تختلف الصور الذهنية للمنتجات التي تنتجها الشركات التابعة لنفس البلد المتقدم اقتصادياً فمثلاً ، الصورة الذهنية لمنتجات سانبو تختلف عن الصورة الذهنية لمنتجات سوني بالرغم من أن النوعين من المنتجات اليابانية . ولاشك أن أهمية الصورة الذهنية للعلامة تزداد مع تزايد المنافسة بين العلامات المماثلة ، من هنا نجد أن الصورة الذهنية القوية لعلامة ما تساعد المستهلكين على تمييزها عن غيرها من العلامات وتشجعهم على اختيارها وشراؤها ، ويحدث ذلك عادة نتيجة للجهد المبذول في إرساء قواعد الجودة بالعلامة التجارية مع نقل ذلك إلى المستهلكين من خلال الرسالة الترويجية الفعالة وأيضاً نتيجة لما اكتسبه المستهلكون من خبرة عند استعمالها من قبل . ونظراً لأن المنتجات تزداد تعقيداً مع الأيام ، كما أن المحلات التجارية تكتظ بالعديد من العلامات المتنافسة عاماً تلو الآخر ، فمن المتوقع أن يعتمد المستهلكون على الصورة الذهنية للمنتجات في اتخاذ قراراتهم الشرائية بصورة متزايدة في المستقبل .

أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج

يحتاج مدير التسويق إلى تمييز سلعته عن غيرها من السلع المنافسة في السوق من خلال موقع تنافسي قوى للأسباب

الآتية :

١ - تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجة في الأسواق مع إحساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها .

٢ - تزايد احتمالات فشل إستراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع

سوقي على حدة .

PDF Eraser – Free Version

- ٣ - الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج (سواء كان ملمولاً في شكل بضاعة أو غير ملمولاً في شكل خدمة) تكون في العادة أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية .
- ٤ - استغلال الثغرات الموجودة في السوق (Market Niches) والتي غفل عنها المنافسون ، فتقوم الشركة بإشباع الحاجات المتعلقة بهذه الثغرات بمزيج تسويقي فعال يعبر عنه موقع تنافسي قوى .
- ٥ - الحاجة إلى إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج عند وصوله إلى مرحلة النضج في دورة حياته وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة وثبات أرقام مبيعاته أو تعرض مبيعاته للنقصان ، فإن ذلك قد يفيد في إحياء وزيادة مبيعاته مرة ثانية .

شروط الموقع التنافسي الفعال

الموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي يتفهم المستهلكين ويتطابق مع احتياجاتهم التجارية بصفة معينة ويتفوقها في هذا المجال عن باقى العلامات المنافسة المتوفرة في نفس فئة المنتج بالأسواق ، وهنا يلعب إدراك المستهلكين وتفهمهم للموقع التنافسي للعلامة دوراً رئيسياً في نجاحه كما ذكرنا من قبل ، لهذا السبب يضع (Knabler - نابلر) أربع قواعد إدراكية هامة وضرورية لنجاح الموقع التنافسي للمنتج نوجزها فيما يلي (٦) :

القاعدة الأولى : إذا كان المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يُحتمل أن يستعملونه في المستقبل فإنهم يصبحون قطاعاً غير مهم بالنسبة للشركة .

من المهم تعريف وتحديد السوق المستهدف بدقة لأن الموقع التنافسي يتم تصميمه وتطويره من أجل قطاع معين من السوق وليس من أجل السوق كله ، ومن الواضح أن الموقع التنافسي المبني على فوائد المنتج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجزئة السوق تبعاً لتلك الفوائد .

القاعدة الثانية : إذا كان مستخدمو المنتج لا يعتقدون أن خاصية ما ذات نفع لهم فليست هناك بالفعل أية فائدة منها لهم .

إن الحقيقة التي يجب أن يعيها مديرو التسويق جيداً هي أن إدراك المستهلكين وتصوراتهم هو الذى يملئ سلوكهم الاستهلاكي والشرائى وليس إدراك إدارة الشركة وتصوراتها ، والفرق بين الاثنين هو أن إدراك المستهلكين مبنى على المنافع والفوائد المتحققة لهم ، بينما يقوم إدراك الإدارة فى أغلب الأحوال على الخصائص الفنية للمنتج . غير أن المستهلكين لا يشترون السلعة من أجل خصائصها الفنية أو التقنية وإنما من أجل منافعها وفوائدها لهم ، وبناء على ذلك يجب أن تُترجم خصائص المنتج أو العلامة إلى منافع ومزايا محددة حتى يمكن إعداد موقع تنافسي لها يكون ذا معنى للمستهلك .

فمثلاً قد تتميز إحدى ماركات السيارات بإطارات دائرية ونوابض مستقلة (أجزاء لحمل العربة على محاور العجلات) وأجهزة خاصة لامتناس الصدما ، ولكن عند إعداد الموقع التنافسي للسيارة يجب ترجمة هذه الخصائص إلى مزايا وفوائد من وجهة نظر المستهلك ، فتذكر الرسالة الإعلانية - مثلاً - أن هذه الخصائص توفر للمستهلك فى النهاية القيادة السهلة والركوب المريح وهذا ما يهتم المستهلكين أن يعرفوه ، فهم فى العادة لا يهتمون بالخصائص الفنية للسيارة بقدر ما يهتمون بالمزايا المترتبة على تلك الخصائص ، حيث إنهم يتخذون قرارات الشراء بناء على المنافع والمزايا المتحققة لهم وليس بناء على الخصائص الفنية للمنتج (٧)

Please Register

القاعدة الثالثة : إذا كانت الميزة أو الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مُستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق .

نؤكد مرة أخرى أن إدراك المستهلكين ووجهة نظرهم يجب أن يكونا الإطار الذي يحرك المسؤولين في ضوءه إستراتيجيتهم للموقع التنافسي للعلامة ، فالميزة أو الفائدة التي لا يعتبرها مستخدم السلعة مهمة يجب صرف النظر عنها أثناء تصميم ذلك الموقع . ويمكن التعرف على مدى الأهمية التي يعلقها المستهلكون على المزايا والفوائد المتحققة لهم من جراء شراء العلامة عن طريق البحوث التسويقية التي تجرى على عينة منهم قبل تصميم موقعها التنافسي .

القاعدة الرابعة : إذا كان مستخدم السلعة أو الخدمة لا يرى أن الشركة المنتجة توفر له الميزة التي يرغبها فالشركة لا توفرها له بالفعل .

إن السلعة التي لا يرى المستهلك أنها بجودة عالية هي سلعة ذات جودة منخفضة برغم اعتقاد الشركة أن السلعة التي تروجها على درجة عالية من الجودة ، والسيارة التي لا يقتنع المستهلك بجمال تصميمها رغم شهادة الخبراء بروعة تصميمها سوف ينصرف عنها لأنه يعتقد أن التصميم سيئ على يروق له . ويُعتبر هذان الموقفان من المواقف الصعبة التي تواجهها منشآت الأعمال ، فالأمر يحتاج في الحالتين إلى تصميم موقع تنافسي مؤثر وقادر على إقناع المستهلكين به ، وعلى ذلك فإما أن تزيد الشركة الأولى من جودة سلعتها وتغير الشركة الثانية من تصميم سيارتها بما يتمشى مع تفضيلات المستهلكين ، أو تحاول الشركتان إقناع المستهلكين بارتفاع الجودة في الحالة الأولى وجمال التصميم في الحالة الثانية . وبصفة عامة يجب أن تتوفر الشروط التالية في الموقع التنافسي الفعال للمنتج :

١ - توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف

يجب أن يكون هناك اتساق كبير بين الموقع التنافسي المختار من جهة وبين طبيعة وخصائص وحاجات ورغبات السوق المستهدف من جهة أخرى .

٢ - القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي

إذا لم يعتقد المستهلكون المستهدفون بأن المنتج لا يوفر لهم الميزة أو الخاصية التي يركز عليها الموقع التنافسي فلا فائدة منه .

٣ - التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك

يجب صرف النظر عن الميزة أو الفائدة أو المنفعة أو الخاصية التي لا يعتبرها المستهلكون مهمة في المنتج عند تصميم الموقع التنافسي له .

٤ - أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة التجارية بالخصائص الآتية (٨) :

أ - أن يكون فريداً - لم يقدمه أحد من المنافسين من قبل أو أن تقدمه الشركة للمستهلكين بطريقة جديدة .

ب - أن يكون متميزاً - حيث يسهل على المستهلكين التعرف على المنتج الذي يستخدمها المنافسون في تحقيق منفعة أفضل

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

Please Register

- للمستهلك سواء كانت هذه المنفعة وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية .. إلخ .
- ج - أن يكون من السهل وصفه للمستهلكين - حيث يسهل على الشركة التعبير عنه في جميع وسائل اتصالاتها مع السوق المستهدف .
- د - أن يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه - حيث يسهل على المستهلكين ملاحظته والتعرف عليه والتأثر به .
- هـ - أن يتسم بالأصالة والمبادأة - بحيث يصعب على المنافسين تقليده .
- و - أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة - بحيث يستطيع المشتري تحمل ثمن هذا الفرق .
- ز - أن يكون مربحاً - بحيث تتمكن الشركة من تحقيق ربح من ورائه .

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة للمنتجات

إذا اختارت الشركة المنتجة موقعا تنافسيا ضعيفا أو غير مناسب لعلامتها يركب على ذلك مشاكل عديدة أهمها ضعف مركز العلامة في السوق وانخفاض مبيعاتها ، ولاشك أن تصميم الموقع التنافسي المناسب لا يأتي من فراغ كما أنه مكلف من حيث إنفاق الجهد والوقت والمال ، حيث يجب أن يكون مبنياً على دراسة متعمقة للأوضاع في السوق ، ولكنه في النهاية يؤتي ثماره في صور شتى منها زيادة المبيعات الكلية وتأكيد ثقة المستهلكين في علامة الشركة والولاء الكبير لها ، وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية للمواقع الضعيفة أو غير المناسبة التي يجب أن تتجنبها منشآت الأعمال عند تصميم المواقع التنافسية لعلاماتها التجارية (٩) :

١ - غموض الموقع التنافسي للمنتج

يتسبب عدم وضوح الموقع التنافسي للمنتج في تكوين صورة ذهنية غامضة عنه في مخيلة المستهلكين وعدم إدراكهم لميزة محددة يتميز بها مما يصرفهم عنه إلى المنتجات والعلامات المنافسة .

٢ - المغالاة في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

تؤدي المغالاة في تصوير الموقع التنافسي للمنتج إلى استبعاد قطاعات من العملاء من السوق المستهدف مما يؤثر سلبياً على المبيعات ، فمثلاً ربما يعتقد المستهلك أن أسعار الخواتم ذات الفصوص الماسية عند أحد المحلات المتخصصة في بيع المجوهرات تبدأ من (٢٠,٠٠٠) ريال سعودي ، بينما هي في الواقع تبدأ من (٥,٠٠٠) ريال سعودي .

٣ - التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

عندما تحتوي الإعلانات على ادعاءات كثيرة عن المنتج أو يقوم مدير التسويق بتغيير الموقع التنافسي لعلامته بصور متكررة يتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية مشوشة عنها ، ويؤدي ذلك بالتالي إلى انعدام ثقتهم فيها وعدم شرائها .

٤ - الشك في مصداقية الموقع التنافسي للمنتج

يصعب على المستهلكين أحياناً تصديق الادعاءات التي غالت فيها الشركة عند تصميم الموقع التنافسي للمنتج ، وذلك لأسباب عديدة منها عدم اقتناعهم بها أو تجربتهم للمنتج من قبل ، وعدم رضائهم عن أدائه أو المقارنة بين الواقع الفعلي للمنتج وخصائصه وسعره وطريقة تصنيعه من ناحية ، وبين قيمته والمنافع المتحققة لهم من شرائه من ناحية أخرى .

٥ - عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي

من المفروض أن تعكس كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) نفس الموقع التنافسي الذي اختارته الشركة للمنتج ، فمثلاً إذا قررت الشركة اختيار موقع الجودة الفائقة كموقع تنافسي يجب أن يكون منتجها فعلاً ذا جودة فائقة ، وبيع بسعر مرتفع بواسطة منافذ توزيع معروفة بعرض المنتجات عالية الجودة كما يتم الإعلان عنه في مجلات يقرأها أصحاب المراكز الاجتماعية التي يترددون فيها ، وذلك من أجل أن يكونوا على علم كاملين بين كل هذه العناصر سيكون من الصعب إقناع المستهلك بذلك الموقع التنافسي .

٦ - مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة القائدة

قد يبني مدير التسويق الموقع التنافسي لعلامة على الهجوم المباشر على العلامة القائدة في السوق والادعاء بأن علامته تعطى المستهلك منافع أفضل غير أن هذه الإستراتيجية غالباً ما تفشل لأن الشركات الكبرى تستثمر أموالاً ضخمة في الإعلان عن علاماتها ولفترة زمنية طويلة من أجل بناء ثقة المستهلك فيها ، وبالتالي يصبح من الصعب على شركة مغمورة أن تتغلب على تلك العلامات المعروفة بالقول ببساطة أن علامتها (ص) - غير المعروفة - أفضل من العلامة (س) - المشهورة - من حيث المنفعة (أ) أو الفائدة (ب) ، فالمستهلكون لديهم ثقة كبيرة في العلامة (س) المشهورة لمدة طويلة ولن يعتقدوا بسرعة وبسهولة أن العلامة الجديدة (ص) أفضل منها في تلك المنفعة أو الفائدة .

٧ - تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليداً أعمى

من المواقع التنافسية الضعيفة أيضاً الموقع الذي يقلد مزايا إحدى أو بعض العلامات المنافسة تقليداً أعمى -me-too- position وخاصة العلامة القائدة في السوق حيث يدعى المعلن أن علامته تماثل العلامات الأخرى داخل فئة المنتج في خصائصها . لا يشجع هذا الأسلوب أي مستهلك على التحول من علامته التي يثق فيها إلى علامة المعلن ، وحتى إذا كانت علامة المعلن تمثل نسخة معدلة من السلعة يكون من الصعب عليها أيضاً انتزاع جزء من حصة السوق التي تتمتع بها العلامات الأخرى ذات الشهرة الكبيرة .

٨ - التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك

قد يختار مدير التسويق إحدى المميزات البسيطة التي قد لاتهم المستهلك من قريب أو من بعيد ويبني عليها الموقع التنافسي لعلامة الشركة ، في هذه الحالة يصبح الموقع التنافسي للعلامة ضعيفاً وغير مؤثر ولا يشد انتباه المستهلكين .

غالباً ما يكون السبب في ذلك عدم قيام إدارة التسويق بدراسة المنافع والمميزات التي يملكها المنتج، وتعتمد على رأيها الشخصي في تحديد الميزة التي تعتقد أن المستهلكين يريدونها فيه ، وربما يكون السبب أيضاً استغلال المنتجين للطاقة الزائدة في مصانعهم في تصميم بعض المنتجات التي قد لا تروق للمستهلكين رغم أنها تحقق لشركاتهم درجة عالية من الكفاءة الإنتاجية .

٩ - الاعتماد كلية على إحدى التقنيات الجديدة

أدى التطور التقني الضخم الذي شهدناه في ربع القرن الماضي إلى ظهور عدد كبير من المنتجات الجديدة التي نجح بعضها فزاد الطلب عليه ، وفشل البعض الآخر فاندثر ، ومن أمثلة المنتجات ذات التقنية العالية التي نجحت نجد هناك الحاسب الآلي الشخصي والسيارات التي تعمل بالأجهزة الإلكترونية المعقدة ، ومن الأمثلة على المنتجات الجديدة ذات التقنية العالية التي فشلت نجد هناك أشرطة وأجهزة الفيديو من طراز (بيتاماكس - Betamax) وجهاز التليفزيون المركب على ساعة اليد . إذن فظهور فكرة جديدة مختلفة وإدارة على الاستفادة من اقتراح على جديد ويمكن إنتاجها عملياً على نطاق واسع لايعنى بالضرورة أن الناس في حاجة إليها .

١٠ - تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس

عندما يحاول مدير التسويق أن يجعل سلعته أو خدمته مناسبة لكل الأفراد يكون من الصعب عليها أن تحتل مركزاً تنافسياً محدداً وتفقد العلامة ميزتها وبريقها لأن ذلك معناه تسويق نفس المنتج لكل الناس وبلا تمييز . ومن الملاحظ عملياً أن هناك حالات قليلة جداً يكون فيها تصميم الموقع التنافسي لكل الناس فعلاً وذا معنى ، فإذا أصرت الشركة على تقديم علامتها للسوق على أنها مشبعة لحاجات كل الأفراد ، فقد ينتهي بها الحال إلى عدم احتلال العلامة لأي موقع تنافسي على الإطلاق مما يؤثر تأثيراً سيئاً على سمعتها في السوق وعلى مبيعاتها الإجمالية .

١١ - تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات

تتوسع بعض المنشآت في خطوط إنتاجها وقد تضيف خطوطاً جديدة إليها ، إذا حاولت الشركة في هذه الحالة بناء موقع تنافسي لأحد المنتجات الجديدة الذي لا ينتمي إلى نفس نوع المنتجات الحالية وعلى نفس نمط الموقع الحالي - وربما مع استخدام نفس اسم العلامة التجارية - فقد يتسبب ذلك في إيجاد تشويش كبير لدى المستهلكين حول المواقع التنافسية لكل المنتجات التي تنتجها الشركة .

افترض - على سبيل المثال - أن مديري تسويق منتجات العلالى قرروا تسويق نوع جديد من بطاريات السيارات تحت نفس الاسم وكان الموقع التنافسي الذي اختاروه لكل المجموعة هو ارتفاع الجودة مع اعتدال السعر . قد تحقق بطاريات العلالى نجاحاً تسويقياً في المدى القصير لأن المستهلكين ذوى الولاء الكبير لمنتجات العلالى سيشترون تلك البطاريات ، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك طويلاً لأن كثيراً من الأفراد سوف يتساءلون عن العلاقة بين خطوط منتجات العلالى ، وهى مركزة أساساً في المواد الغذائية وبين بطاريات السيارات وهى أبعد ما تكون في طبيعتها عن تلك المواد .

Please Register

١٢ - الخروج عن الموقع التنافسي الأصلي

يحدث ذلك عادة عندما تنشئ العلامة لنفسها موقعاً تنافسياً قوياً ثم تخرج على هذا الموقع وتخرقه بمنتجات جديدة ذات طبيعة مختلفة فتكون النتيجة مواجهة الكثير من المشاكل ، فمثلاً قامت شركة سيارات فولكس واجن الألمانية بإنتاج سيارة فاخرة كبيرة الحجم ، ولكن السيارة الجديدة لم تنجح في السوق ، كما كانت الشركة تتوقع لأنها لم تتناسب مع فكرة الناس عن سيارات فولكس واجن الاقتصادية الصغيرة الحجم . كذلك ركزت شركة (إيفيس - Avis) الأمريكية لتأجير السيارات في إعلاناتها على رغبتها في أن تكون الشركة رقم واحد في السوق ، غير أن إقتناع الناس بالمركز القياى لشركة هيرتز (Hertz) في مجال تأجير السيارات جعل ذلك الموقع التنافسي الذى أعدته شركة إيفيس غير فعال ولم يصبح مركزها التنافسي مؤثراً إلا بعد أن غيرته وقالت إن مركزها هو رقم اثنان وأنها تبذل كل ما تستطيع من جهد لتحسينه .

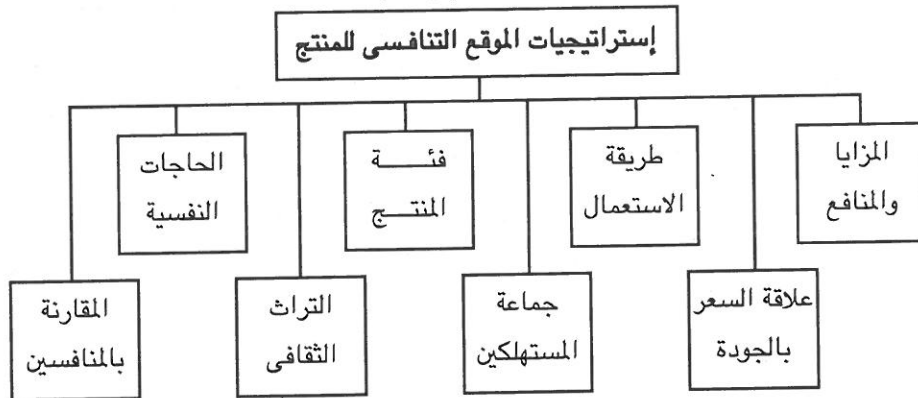
اختيار الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج

يعتبر إعداد الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج من أهم التالى التى تواجه مدير التسويق ، فقد رأينا فى الفقرات السابقة كيف يمكن أن تقع الشركة فى مشاكل جمة إذا لم يتم تصميم الموقع التنافسي لمنتجاتها بمهارة شديدة ، وعموماً ينصح خبراء التسويق باتباع إحدى الإستراتيجيات التالية فى تحديد الموقع التنافسي للمنتج (١٠) :

- ١ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لخاصية أو ميزة أو حاجة أو منفعة المستهلك
Positioning by Attribute
- ٢ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة
Positioning by price/quality
- ٣ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج
Positioning by Use or Application
- ٤ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لجماعه العملاء (مستعملى السلعة)
Positioning by Product User
- ٥ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لفئة أو نوع المنتج
Positioning by Product Class/Type
- ٦ - تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية
Positioning by Cultural Values/Symbols
- ٧ - تصميم الموقع التنافسي طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين
Positioning by Psychological Needs
- ٨ - تحديد الموقع التنافسي بالمقارنة مع إحدى العلامات المنافسة
Positioning with respect to a competitor

يبين الشكل رقم (٤-٢) هذه الإستراتيجيات وستتناولها فيما يلى بشئ من التفصيل .

شكل رقم (٤-٢)



أولاً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لخاصية معينة

تعتبر هذه الإستراتيجيه من أكثر إستراتيجيات الموقع التنافسي للمنتج استخداماً بين مسئولى التسويق ، وفيها يتم الربط بين العلامة وبين خاصية معينة أو صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة الشركة . ففي قطاع السيارات تؤكد شركة تويوتا فى إعلاناتها على توفر قطع الغيار الأصلية لسياراتها وتركز فى بعض الإعلانات الأخرى على أن السيارة تويوتا عملية ، ويمكن الاعتماد عليها فى ظروف القيادة الصعبة ، مثل : الطرق الصحراوية ، بينما تركز شركة (BMW) على تميز سياراتها بالكفاءة الهندسية العالية وبقدرتها الفائقة على المناورة أثناء القيادة .

وهناك أربع طرق لتمييز المنتج أو العلامة التجارية ، كما هو موضح فى الجدول رقم (٤-١) وهى :

- ١ - استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه ، مثل : الجودة أو الأداء ، والتصميم .
- ٢ - استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج ، مثل : التسليم السريع والصيانة والإصلاح .
- ٣ - استخدام مزايا خاصة بالشركة ، مثل : التكنولوجيا المستخدمة فى المنتج .
- ٤ - استخدام مزايا خاصة بالعاملين بالشركة كالكفاءة فى الأداء والاستجابة السريعة للعملاء .

جدول رقم (٤-١)

أوجه تمييز المنتج

مزايا خاصة بالعالمين بالشركة	مزايا خاصة بالشركة المنتجة	مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج	مزايا خاصة بالمنتج نفسه
* الكفاءة فى الأداء * اللباقة فى معاملة الزبائن * الوفاء بالوعد * الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء * الاتصاف بمهارات الاتصال الفعال * إمكانية الاعتماد عليهم	* التقنية المتقدمة * التفوق فى بحوث السوق * التفوق فى التصنيع * الشركة رقم واحد فى السوق المحلى * الشركة رقم واحد فى السوق العالمى * الشركة رقم واحد فى إرضاء العملاء * الشركة حائزة على أكبر عدد من الجوائز أو المصادقات من هيئات حكومية أو دولية	* السعة والدقة والعناية الفائقة عند التسليم * التركيب المجانى * تدريب العميل على استخدام المنتج * الخدمات الاستشارية * الإتقان فى الصيانة والإصلاح * تقديم خدمات فرعية أخرى	* معالم المنتج * مستوى الجودة * مستوى الأداء * العمر المتوقع * درجة تحمله * درجة الثقة فيه * إمكانية الصيانة والإصلاح * الشكل الخارجى * التصميم

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئياً على الجدول رقم (١٠-٢) بالمرجع التالى :

Philip Kotler: Marketing Management, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc. 1997), Table 10-2, p. 283.

Please Register

فيمكن للشركة المنتجة التي تقدم أحد المنتجات الجديدة إلى السوق أن تتسابق مع منافسيها على هذه المزايا ، وخاصة إذا كانت تلك الميزة هامة من وجهة نظر المستهلكين ولكن تجاهلها المنافسون في الماضي أو لم ينتبهوا إليها .

ومن جهة أخرى يمكن لمدير التسويق استخدام ميزة واحدة أو أكثر في تصميم الموقع التنافسي للعلامة ، ففي حالة معاجين الأسنان - مثلاً - استطاعت العلامة (كرسنت - Crest) أن تستحوذ على حصة كبيرة من السوق الأمريكي منذ اليوم الذي قدمتها فيه شركة بروكتر وجامبل ، وكان ذلك نتيجة لنجاحها في اختيار موقع تنافسي للعلامة كمعجون يتميز بقدرته الفعالة في الوقاية ضد تسوس الأسنان ، ومما زاد من ثقة المستهلكين في هذه العلامة وتصديقهم لهذا الادعاء مصادقة الجمعية الأمريكية لطب الأسنان على ذلك ، واستخدام الشركة لهذه المصادقة في إعلاناتها . بعد ذلك ظهرت العلامة (إيم - Aim) كمنافس قوى لكرسنت حيث اختار منتجها موقعاً تنافسياً لها يركز على خاصيتين ، هما : مذاق الطيب والوقاية ضد تسوس الأسنان مما جعل حصتها السوقية تصل إلى ١٠٪ ، ثم قدمت شركة بيتشام (Beecham) علامتها (Aquafresh) في صورة معجون جيلاتيني (gel) يتمتع بثلاثة خواص معاً هي منع تسوس الأسنان وتبييضها وتعطير الفم ولتجسيد هذه المزايا الثلاث قام بتصميم الموقع التنافسي للعلامة على أنبوبية واحدة شفافة ، حتى يسهل على المستهلكين رؤية هذه الألوان من الخارج وهي الأبيض والأخضر والأحمر ، وبذلك نجحت الشركة في اجتذاب عدد أكبر من قطاعات السوق إلى العلامة منها من يرغب في الحصول على ميزة واحدة ومنها من يرغب في الحصول على ميزتين ومنها من يريد الحصول على المزايا الثلاث مجتمعة .

وعلى الرغم من نجاح هذه الإستراتيجية في بعض الأحيان فلا بد من كلمة تحذير ، فمن الملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التي تتمتع بأكثر عدد ممكن من المزايا والمنافع عند الشراء ، وتشجع هذه النزعة المنتجين على الوقوع تحت إغراء زيادة عدد المزايا عند تصوير الموقع التنافسي لعلاماتهم ، غير أن زيادة عدد المزايا عن اللازم قد يتسبب في خلق صورة مشوشة وغير واضحة للعلامة في أذهان المستهلكين ، وعدم تمييزها كثيراً عن العلامات المنافسة ، مما يؤدي في النهاية إلى فشل إستراتيجية الموقع التنافسي برمتها في تحقيق أهدافها . إذن هل من الأفضل لمدير التسويق أن يركز على ميزة واحدة فقط عند تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية أم يركز على عدد محدود من المزايا ؟ هذا ما سنناقشه في الفقرة التالية .

هل من الأفضل التركيز على فرق واحد فقط أم على عدة فروق ؟

يتطلب تصميم الموقع التنافسي الفعال أولاً تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية عن المنتجات أو العلامات المنافسة ، وثانياً تعيين الفروق التي سيتم التركيز عليها في عملية ترويج المنتج لدى العملاء المستهدفين . ينقسم خبراء التسويق في هذه المسألة إلى رأيين يرى أحدهما التركيز على فرق واحد فقط ويرى الآخر التركيز على عدد محدود من الفروق معاً وفي نفس الوقت .

وجهة نظر مؤيدى الفرق الواحد

يرى هذا الفريق التركيز على فرق واحد أو ميزة واحدة فقط تتفوق فيها علامة الشركة تفوقاً ملموساً على العلامات والمنتجات المنافسة لها من حيث الخدمة أو الجودة أو القيمة أو التقنية المستخدمة في المنتج أو الطعم .. إلخ . ومن الأمثلة

على ذلك تركيز مياه بركة على خلوها من الصوديوم في إعلاناتها وتركيز منتج Please Register من ٥٠٪ من استهلاك المياه المستخدمة في كراسي الحمامات بالمنزل ، راجع الشكل رقم (٤-٣) وتركيز زيوت الطعام ليزا على الطعم اللذيذ وكذلك تركيز كوكاكولا على المذاق (مذاق العصر الأصلي) وتركيز سمسا إكسبريس/فيديكس على العناية الشديدة التي تعطيها لكل الشحنات أثناء توصيلها مهما زاد وزنها أو كبر حجمها (فيديكس تعطيها نفس الاهتمام مهما اختلفت الأحجام ..) وتركيز مكيفات الزامل على الهدوء في التشغيل . من أهم مزايا هذا الأسلوب ميل المستهلكين إلى تذكر الرسائل التي تركز على المركز الأول للشركة بين المنافسين (الشركة رقم واحد في مجال كذا ..) أو المركز الأول للعلامة (العلامة رقم واحد في خاصية كذا ..) ، ومن الملاحظ أن اختيار أحد المواقع الأولى واستمرار تذكير المستهلكين به يؤدي في النهاية إلى زيادة إدراكهم لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها .

شكل رقم (٤-٣)

التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

وجهة نظر مؤيدي الفروق المتعددة

PDF Eraser – Free Version

ساهم في ترشيد استهلاك المياه

باستخدامك منتجات الخزف السعودي

وفر ٥٠٪ من استهلاك المياه المستخدمة في كراسي الحمامات بمنزلك

• يوفر استهلاك عائلة متوسطة (مكونة من ٦ أفراد) من المياه المستخدمة في المراحيض (كراسي الحمامات) ١٦٤,٠٠٠ لتر من الماء سنوياً

• مع منتجات الخزف السعودي الموفرة للماء تستطيع تخفيض استهلاكك للمياه المستخدمة في المراحيض بمنزلك بمايزيد عن ٥٠٪ من هذه الكمية وبالتالي تساهم في ترشيد استهلاك المياه مع تخفيض قيمة فاتورة الماء .

• المراحيض الصابئة تستهلك ١٣ - ١٥ لتر في المرة الواحدة والآن الخزف السعودي تقدم لك اقلهم صحية بمراحيض تتطلب فقط ٦ - ٧ لترات من الماء ويلاوة أداء عالية .

ساهم في ترشيد استهلاك المياه واشتر منتجات الخزف السعودي

الخزف السعودي Saudi Ceramics

مبيعات الجدة ومبيعات المشاريع والتصدير هاتف: ٠١١٥ - ١٧٧٠ - ١٧٧٠ فاكس: ٠١١٥ - ٤٨١ - ٤٧٦

الرياض: الفون: ٠١١٥ - ٤٧٧ - ٤٧٧ للنخبة: ٠١١٥ - ٤٤٨ - ٤٤٨ جده: ٢٢٢٦ - ٢٢٢٦

الدمشق: ٠١١٥ - ٤٧٠ - ٤٧٠ / بيروت: ٠١١٥ - ٩٠٠٩ - ٩٠٠٩ / القاهرة: ٠١١٥ - ٤٢٢ - ٤٢٢

توكيو: ٠١١٥ - ٤٢٣ - ٤٢٣ / طابوك: ٠١١٥ - ٥٤١ - ٥٤١ / ضواحي طابوك: ٣٢٢ - ٣٢٢

القطيف: ٠١١٥ - ٢٣٧ - ٢٣٧ / الجبيل: ٠١١٥ - ١٢٠٠ - ١٢٠٠ / المدينة المنورة: ٠١١٥ - ٨٢٣ - ٨٢٣

منتجاتنا متوفرة لدى موزعيننا في كافة أنحاء المملكة

يرى هذا الفريق أن هناك حالات تدعى فيها شركتان أو أكثر أنها الأفضل في توفير ميزة معينة للمستهلك ، في مثل هذه المواقف يجب على الشركة المعنية الإشارة إلى أكثر من فرق أو أكثر من ميزة عند تصميم الموقع التنافسي للعلامة حتى تتمتع بميزة نسبية أخرى تميزها عن المنافسين ، على أن مسئول التسويق يجب أن يكون حذراً هنا - كما ذكرنا من قبل - حيث إن ذكر عدد كبير من المزايا قد يفقد الموقع التنافسي أهميته ويؤدي إلى عدم تمييز العلامة عن منافسيها في أي من الأوجه المشار إليها ، لذلك يجب أن يقتصر التمييز على فرقتين أو ثلاثة على الأكثر وتكون الشركة المنتجة متفوقة فيها على الشركات المنافسة بصورة واضحة .

من أمثلة المنتجات التي تعتمد في موقعها التنافسي على خاصيتين ، ألبان نادك (الطعم .. والجودة) والسيارة فولفو (Volvo) التي تؤكد أنها (أكثر السيارات أماناً وأطولهم عمراً) والحليب المجفف قليل الدسم كلين Klim (قللوا من الدسم وأبقوا على المذاق كاملاً) وسائل التنظيف فيري (تنظيف أكثر وتوفير أكبر) ولحوم الهبرة المفرومة (طري وشهي) - انظر شكل رقم (٤-٤) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

شكل رقم (٤-٤)

التركيز على ميزتين في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

فيري ... قوة ٣ بسعر ١
... هذا هو التوفير

مع فيري بلس الزهراني قارورة واحدة فقط تنظف كمية أكبر من الصحون والتكفلة ١ بجان فقط هكذا تقوم أفضل سائل غسل صحون بتوفير ثلثي التكلفة من سائل رخيص بخفض التكلفة ١٢ ريال

كل الدعوات لكم بدوام التوفيق نصرون الزهراني

تنظيف أكثر ونظيف أكبر... وفيري هو الأفضل.

العجزة مفروم

طرياً وشهيياً

مفروم هبة شته أبيض نضارة العائنة ألح من حبات ألححة لذيذة

بمكث لا يحد أنهر طيباً شهيياً بالعدا المميز لخدمة التطبيق جود وسنة مفروم هبة بالسهمولك الشهية

إنتاج سعودي

الآن في علاف جديد

المنجم

أما المنتجات التي تركز على ثلاث مزايا معاً في إعلاناتها فمن أمثلتها معجون الأسنان الذي يركز على تنظيف الفم والمحافظة على الأسنان وتبييضها (لنفس زكى وأسنان متينة ناصعة البياض) وكذلك معجون الأسنان (أكوافريش - Aquafresh) الذي يشير في إعلاناته إلى (تعتير الفم ومنع تسوس الأسنان وجعل الأسنان بيضاء ناصعة) كما ذكرنا من قبل . وفي الإعلان الخاص بزيت الذرة «عافية» الموضح بالشكل رقم (٤-٥) يركز المعلن على الفوائد الصحية للمنتج ، ويذكر ثلاث خصائص لهذا الزيت هي أنه طبيعي وصافٍ وخالٍ من الكوليسترول (بالطبع .. إنها عافية لأنكم تهتمون .. عافية بصحة وعافية - طبيعي ١٠٠٪ ، صافٍ ١٠٠٪ ، خالٍ من الكوليسترول ١٠٠٪) .

شكل رقم (٤-٥)

التركيز على ثلاث مزايا في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

ثانياً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً

للعلاقة بين السعر والجودة

PDF Eraser – Free Version

تأخذ العلاقة بين السعر والجودة أحد اتجاهين :
(أ) السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة و (ب)
السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة .

أ - السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة

يؤمن كثير من المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة ، لذا انتشر بين الناس المثل القائل : «الغالي ثمنه فيه» . يستفيد المنتجون أحياناً من هذه العلاقة الذهنية في تصميم الموقع التنافسي لعلاماتهم فتقترن العلامة المرتفعة الثمن بمستوى عالٍ من الخدمة المقدمة للعميل (كما في حالة سيارات لكزس في خطوط شركة تويوتا وسيارات كاديلاك في خطوط شركة (GM) أو بقدرة فائقة على الأداء (كما في حالة سيارات BMW وأجهزة سوني) أو بصفات فنية خاصة وفريدة (كما في حالة البلاط والرخام المستخدم في تزيين المنازل والميادين المحيطة بها) . في مثل هذه الحالات وغيرها من الحالات المشابهة يكون السعر المرتفع مؤشراً على الجودة العالية للعلامة ، ويعطى إعلان دهن العود المعتق ، وإعلان ساعة تاج هوير في شكل (٤-٦) مثالين على ذلك .



PDF Eraser – Free Version

Please Register

ب - السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة

من ناحية أخرى نجد أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل المستهلكون عليها مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم ، فبينما نجد محلات القزاز وأحمد فتحي تعرض الأصناف والبضائع ذات الجودة العالية والسعر المرتفع نجد أيضاً العديد من المحلات الأخرى التي تقع في المستوى المتوسط من السعر والجودة ، وكذلك المحلات التي تتفاوت في درجات أسعارها وجودة منتجاتها ، مثل : المحلات الصغيرة الحجم الموجودة بوسط المدينة ذات الأسعار المنخفضة ومستوى الجودة المناسب مع هذه الأسعار . ومن الملاحظ أن الشركات التي تستخدم هذا الموقع التنافسي لمنتجاتها تركز دائماً على مفهوم القيمة في إعلاناتها ، كما هو واضح في الإعلان الذي يضمه الشكل (٤-٧) لأجهزة المطابخ كينوود .

شكل رقم (٤-٧)

تصميم الموقع التنافسي لتتج العلاقة بين القيمة والسعر المنخفض

قيمة أفضل صفقات أفضل

ماتانية مريح أو ليعبر
الكثيرة هجينة
مع وعاء سعة ١ لتر
وإشعرات لا تصبأ
سيتنيس سنبل
وأيضاً ملحق مريح
للغفن الجاف .
١٢٥٠ ريالاً فقط

معالجة الطعام
أنفحة بوزن
ثابت ١.٦ كيلوغرام
٢١١ ريالاً فقط

مصارة الكرتونية مطبورة بمرغز
العوائك والخضار مع ملحق عالم
١١١ ريالاً فقط

مجموع الخلاطة الإلكترونية
ذات الجافة الذي لا يحمض سيتنيس
سنبل ، والكثير من الملحوق
١٢٠ ريالاً فقط

معالجة
مطحنة وريشيان بهارات
كما يتوفر هذا العرض الخاص
على كينوود شيفت كيه إم ٧٠١
١١١ ريالاً فقط

KENWOOD كينوود
للطبايح

AHMED ABDULWAHEB TRADING CO.
Riyadh Branch
P. O. Box 353
Riyadh 11411
Tel. 4031201, 403 0710 Fax 4035658

شركة أحمد عبد الواحد للتجارة
فرع الرياض
11411 الرياض
ص ب 353
4031201 ، 4030710 فاكس 4035658

Please Register

وغالباً ما تلجأ الشركة المنتجة إلى تعديل الوضع التنافسي لعلامتها إذا وصلت هذه العلامة إلى مرحلة تنجح في دورة حياتها وذلك بهدف زيادة المبيعات التي وصلت إلى حدها الأقصى ، أو بدأت تتقلب بين الصعود والهبوط ويكون ذلك عن طريق اقتراح أسلوب جديد أو عدة أساليب جديدة لاستعمال العلامة . من أبرز الأمثلة على ذلك نجاح علامة (صودا الخبز - baking soda) المباعه تحت اسم (آرم أند هامر - Arm & Hammer) في الخروج من مرحلة الجمود التي وصلت إليها مبيعاتها بعد أن رسم منتجوها موقعها التنافسي الجديد في قدرتها على امتصاص الروائح الكريهة داخل الثلاجة الكهربائية ، وبعد إقبال الناس عليها نتيجة لهذا التعديل تشجعت الشركة وقامت بإدخال صودا الخبز في عدد من المنتجات الأخرى وباعتها تحت اسم نفس العلامة منها معجون الأسنان المصنوع بصودا الخبز (بيكربونات الصوديوم) والبودرة المعطرة للسجاد والموكيت والروائح الرشاشة المعطرة لجو الغرفة وغيرها من المنتجات ، وهكذا استطاعت الشركة أن تنقذ علامتها التجارية من التدهور وتعيد إليها الحيوية والنشاط وتعمل على زيادة مبيعاتها زيادة كبيرة .

PDF Eraser – Free Version

رابعاً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لجماعة المستهلكين

شكل رقم (٤-٩)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقاً لجماعة المستهلكين



دودج كارافان، لك ولعائلتك ويحلو اللقاء.

تفخر سيارة كارافان
المصنعة المزايا بمحركها القوي
سعة ٣ ليتر ذو ٦ أسطوانات على
شكل ٧ وقدرتها على المناورة
كأنها سيارة صالون عساسة،
واستيعابها لغاية سبعة ركاب مما
يجعلها أفضل سيارة ميني فان
مبيعاً في العالم
تنبأ لزيارة أقرب معرض
لسيارات دودج لتستأجر بنفسك
عظمة كارافان

تؤمن الأفراس لنهر باحتياجات
العائلات الكبيرة العدد
لقد جاءت
كارافان
الجددة ومعها
العديد من
وسائل السلامة: أقفال أمان
للباب الخلفي للأمتعة ودعمه
قوية مع أحزمة أمان حساسة
للكنف مزدوجة تشد الراكب
للخلف، واكتياس هواء
مزدوجة لتساق والراكب
الأساسي ومقعد اختباري



في
سيارة كارافان تتخرج
الرحابة مع انفسحة
والسلامة في نموذج فريد حيث تم
تصميم كل من خصائصها
لتحقيق الراحة المتشابهة للأسرة
داخلها الفسيح بمقاعد الفايطة
للتشريك والمزودة بسنادات
الرائحة مع التكييف الأمامي
الخلفي والسيما المساحة الكافية



دودج
صممت لكم تجربة الانطلاق

ترى بعض الشركات أن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلامتها هي ربطها بفئة محددة من العملاء أو بجماعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة . على سبيل المثال يوجه أصحاب محلات المجوهرات الفاخرة والساعات الغالية وأقلام الحبر الفخمة رسائلهم الإعلانية إلى أفراد الطبقة العليا بالمجتمع ، كما يقوم أصحاب المكتبات الكبرى والمطابع بترويج منتجاتهم من المفكرات والتقويم السنوية قبل بداية السنة الجديدة بعدة أسابيع إلى رجال الأعمال ، وترتبط شركتنا بيبسي كولا وكوكاكولا في إعلاناتهما بين منتجاتهما من المياه الغازية وبين جماعات الشباب . ويتضح من الشكل رقم (٤-٩) أن العائلات كبيرة الحجم هي الأساس في تصميم الموقع التنافسي لسيارة دودج كارافان حيث إنها تمثل السوق المستهدف لتلك السيارة .

قد تستخدم بعض الشركات الأساليب المعيشية للمستهلكين في رسم الموقع التنافسي للمنتج ، ومن الأمثلة الطرية

Please Register

ذلك قيام الحكومة الأمريكية باستخدام هذا الأسلوب في الإعلان لتشجيع الشباب الأمريكي على التطوع للعمل بالجيش ، فقد دلت البحوث التي قام بها الجيش الأمريكي أن هناك اختلافات ضخمة بين الشباب الذين يودون الالتحاق بالجيش واحتراف إحدى الوظائف المهنية به وبين الشباب الذين لا يرغبون في ذلك ، وتشير البيانات التي جمعها الباحثون في هذا الشأن إلى أنه من الخطأ تصميم الموقع التنافسي للجيش على أنه حفلة مستمرة ينسى فيها الأفراد النظام ، ولا يطلب منهم أحد الوقوف في صفوف متراصة أو تنظيف عنابر النوم أو تنفيذ الأوامر أو إطلاق النار . كما كشفت نتائج البحث عن أن الشباب والشابات الذين يعتقدون أن الالتحاق بالجيش طوعية يوفر لهم وظيفة طيبة يبدون أكثر وطنية من غيرهم ويكونون من النوع المحافظ وعلى استعداد لتقبل العمل الصب والنظام والتوجيه (١١) .

وفى حين تسعى بعض الشركات التي وصلت منتجاتها إلى مرحلة النضج في دورة حياتها إلى تعديل موقعها التنافسي من خلال اقتراح بعض الاستعمالات الجديدة لها كما رأينا من قبل ، فإن بعض الشركات الأخرى التي تمر منتجاتها بنفس المرحلة ترى تعديل الموقع التنافسي لتلك المنتجات عن طريق استهداف فئة جديدة من المستهلكين ، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة جونسون وجونسون الأمريكية باستهداف الأمهات -بجانب الأطفال- من أجل غسل شعرهن بشامبو جونسون للأطفال باعتبار أنه لطيف على بشرتهن ، وقد ساعد ذلك على زيادة حصة هذا الشامبو في السوق الأمريكي من ٣٪ إلى ١٤٪ نتيجة لدخول فئة أخرى من المستهلكين للشامبو إلى السوق .

خامساً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لنوع أو فئة المنتج

يمكن استغلال نوع وطبيعة المنتج نفسه (Product Class) في تعريف موقعه التنافسي ، وتفيد هذه الإستراتيجية عندما تقوم الشركة بتغيير تركيب المنتج أو إضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعة المستهلك ، فمثلاً يمكن للشركة المنتجة لإحدى علامات القهوة سريعة الذوبان أن تحدد موقعها التنافسي من حيث السرعة في التحضير بالمقارنة بالقهوة العربية التقليدية التي تحتاج إلى وقت أطول في عملية الإعداد ، وتقوم بعض الشركات المنتجة للمارجرين (وهي السمن الصناعي قرينة الزبد الطبيعي) باتباع هذه الإستراتيجية فتحدد المواقع التنافسية لعلاماتها على أنها تحتوي على نسبة أقل من الكوليستيرول بالمقارنة بالزبد الطبيعي وتؤكد ذلك في الإعلانات وعلى العبوة نفسها . ونجد منتج الحليب المجفف خالي الدسم مثل (ريجلايه - Regilait) و (كارنيشن - Carnation) يتبعون نفس الأسلوب حيث يحددون المواقع التنافسية لعلاماتهم كبداية لمنتجات التخسيس وتخفيض الوزن (الحمية) بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في كثير من الوجبات الأخرى بهدف تسهيل الهضم وجعل الطعام خفيفاً على المعدة .

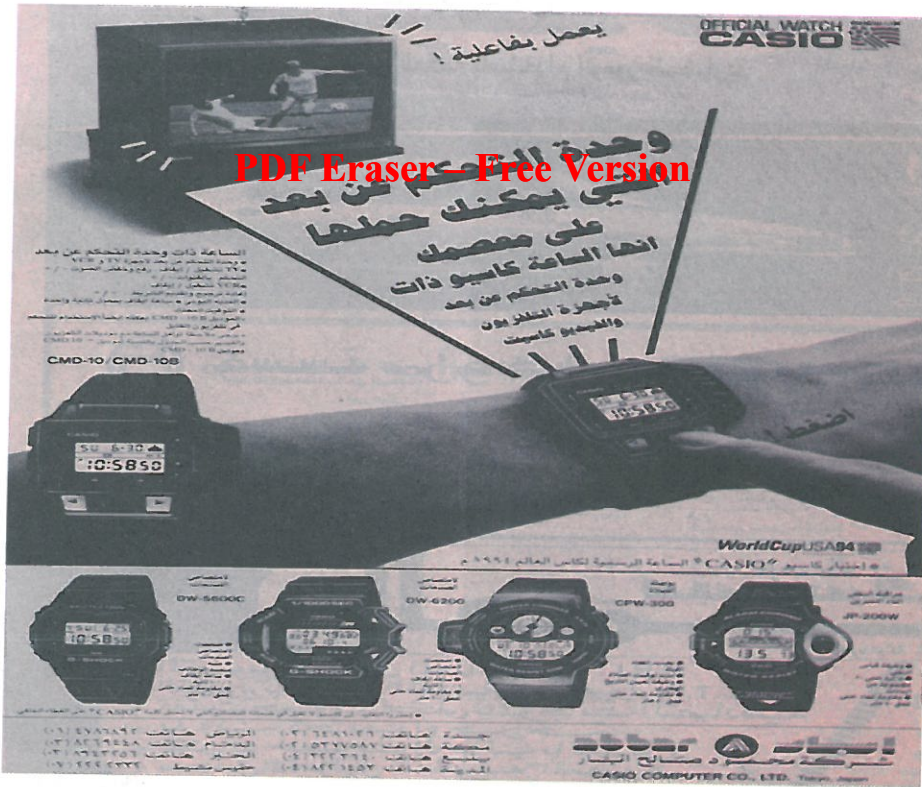
وأخيراً نسوق مثالين هامين على هذه الإستراتيجية أولهما عن صابون الوجه ماركة (دوف - Dove) والثاني عن المشروب الغازي (سفن أب - 7-Up) ، فصابون الوجه دوف أعيد تصميم موقعه التنافسي على أنه ليس صابوناً عادياً وإنما وسيلة للحفاظ على نعومة بشرة المرأة وحفظها من الجفاف حيث يقول الإعلان الخاص به أن «ربعه كريم مرطب» ، ولا شك أن تمييز هذه العلامة بهذه الصورة يجنبها الدخول مع العلامات التجارية البديلة في منافسة سعرية . أما شركة سفن أب فقد دأبت على تعريف منتجها بالسوق الأمريكي لفترة طويلة على أنه «منعش وذو طعم صاف يروي ظمأ العطشان» ، غير أن هذا الموقع التنافسي لم ينجح كثيراً في زيادة المبيعات بالمستوى المرغوب مما حدا بالشركة في عام ١٩٨٢م إلى تغيير الموقع التنافسي للعلامة إلى «عدم احتواء المشروب على مادة الكولا The Uncola Drink» وأنه «يتمتع بطعم أفضل من طعم

Please Register

المشروبات الغازية التي تحتوى على الكولا» ، وقد كان لهذا التغيير أثر ملموس فى نجاح الحملة الإعلانية وزيادة المبيعات . ومن الجدير بالذكر أن الشركة لا تستخدم الموقع التنافسى الأخير فى إعلاناتها داخل المنطقة العربية لأن مفهوم الكولا غير سائد هنا بين عامة الناس . ويحتوى الشكل (٤-١٠) على إعلان لساعة كاسيو يبين إضافات ابتكارية للساعة حولتها إلى فئة جديدة لساعات اليد منها وحدة التحكم عن بعد وقياس النبض أثناء التمرين وبوصلة للصلاة .

شكل رقم (٤-١٠)

تصميم الموقع التنافسى للعلامة التجارية طبقاً لنوع أو فئة المنتج



سادساً : تصميم الموقع التنافسى للمنتج باستخدام القيم والرموز الحضارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال إحدى القيم الحضارية أو الدينية أو الروحية أو العادات أو التقاليد السائدة بالمجتمع فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج وعادة ما تكون أكثر فعالية مع السلع والخدمات التى ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد . فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسى بين شركات الطيران التى تخدم منطقة الخليج فتقول فى إعلانها : "تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن" ، وتستخدم شركة التعاون الإسلامى بدبى نفس المبدأ فتركز فى إعلاناتها على أن منتجاتها من اللحوم تم ذبحها حسب الشريعة الإسلامية ، وتعلن "شركة بلادنا" السعودية عن "جرة زمزم" وتبرز الجرة - وهى رمز حضارى عربى قديم - بوضوح مع إطار من الزخارف الإسلامية فى الإعلان وتشجع الأقباط على شراء الجرة مملوئة بالخبز المبارك وتقديمها كهدية للأهل والأصدقاء .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

ومع التطور الحضاري والتقني الذي يعم العالم العربي بصفة عامة ومنطقة الخليج بصفة خاصة يلجأ بعض المنتجين إلى تطوير عدد من المنتجات الابتكارية التي تواكب التطورات التقنية الحديثة ولكنها في نفس الوقت تحتفظ بالتقاليد العربية الأصيلة ، فيقوم محمود سعيد مثلاً بالإعلان عن عطره " الجنادرية " والذي يظهر فيه تصميم زجاجة العطر على شكل خنجر حيث يختلط الفن بالتراث السعودي ، كما تقول العبارة الرئيسية في الإعلان : « الجنادرية عطر فن وتراث » ، ويستخدم مصنع أجمل لتصنيع العطور وتصفية العود نفس المفهوم في إنتاج رغوة معطرة للجسم وصابون معطر بعبير دهن العود ، وفي الإعلان عن هذه المنتجات تقول العبارة الرئيسية: « إحياء التقاليد العريقة .. في روح عصرية » - راجع الشكل رقم (٤-١١) .

شكل رقم (٤-١١)

تصميم الموقع التنافسي للعلامة باستخدام الرموز الحضارية

أحياء التقاليد العريقة.. في روح عصرية

رغوة معطرة للجسم
بعبير دهن العود ومخاط.

صابون معطر
بعبير دهن العود
ومخاط.

بخاخ شمائل في ثلاث
روائح عطرية.

... من أجمل



مصنع أجمل لتصنيع العطور وتصفية العود
ص.ب. ٢١١٩ دبي. ا.ع. م. هاتف: ٢٢١٩٢٢١ (٤ خطوط)
فكس: ١٩٧٦٠٠ (١٠ خطوط) - ٢٢٧٠٠٢

تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن.



الخطوط الجوية البريطانية
BRITISH AIRWAYS

Please Register

سابعاً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين

شكل رقم (٤-١٢)

مثال للموقع التنافسي للعلامة طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين



يمكن تصميم الموقع التنافسي للمنتج تبعاً لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، أو بما يتفق مع حاجاتهم النفسية كالحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات . تناسب هذه الإستراتيجية جماعات معينة من المستهلكين ، مثل : أفراد الطبقة العليا في المجتمع وأصحاب الوظائف ذوى التعليم العالى من حملة الشهادات الجامعية الذين تخطوا مرحلة إشباع الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسامة والحاجات الاجتماعية ، وغالباً ما تستخدم في الإعلانات الموجهة إليهم عبارات تخاطب أسلوبهم المعيشى ورغبتهم فى الفخامة والتميز وتعكس طموحهم فى الحياة ، ومن الأمثلة على ذلك ما جاء فى الإعلان عن عطر مسيو كازانوفيا لمحمود سعيد : «الثقة بالنفس» ، والسيارة BMW الفئة السابعة : «مكانك فى أحضان الفخامة» ، والسيارة فولفو ٩٦٠ : «صممت لتظهر أسلوب حياتك» ، وساعة سيكو فينكس : «رمز للتميز» - راجع شكل رقم (٤-١٢) .

ثامناً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج بالمقارنة المباشرة مع المنافسين

هناك افتراض ضمنى فى كل الإستراتيجيات السابقة المتعلقة بتحديد الموقع التنافسي للعلامة وهو أن العلامات التجارية للمنافسين هى الإطار الأساسى الذى تتم المقارنة بينه وبين علامة الشركة المعنية بصورة غير مباشرة ، أما فى هذه الإستراتيجية فيتحول هذا الافتراض الضمنى إلى مقارنة مباشرة مع العلامات المنافسة كلها أو مع واحدة بالتحديد (وغالباً ما تكون العلامة المذكورة أقوى منافس فى السوق) ، ولذلك سببان :

١ - يمكن استغلال الصورة الذهنية التى أنشأها المنافسون لعلاماتهم استغلالاً طيباً لصالح علامة الشركة وذلك عن طريق الإشارة إلى العلامات المنافسة والمقارنة بها ثم إرساء صورة ذهنية أفضل وأكثر تميزاً لعلامة الشركة بأذهان المستهلكين .

٢ - قد لا يكون من المهم فى بعض الأحيان أن يفكر المستهلكون فى القدر العالى الذى تتصف به الشركة المنتجة وتتمتع به علاماتها (بصورة مجردة) بقدر ما يهم أن يعتقدوا فى أن الشركة وعلاماتها أفضل من منافسيها ومن علاماتهم (بطريق المقارنة) .

لذلك ظلت شركة تأجير السيارات أفيس (Avis - Free Version) تقارن نفسها بالفترة طويلة بشركة (هيرتز - Hertz) التى

Please Register

تحتل المركز الأول في سوق تأجير السيارات الأمريكية مستخدمة الشعار الألي : «إن مركزنا في السوق هو المركز الثاني ، ولهذا فإننا نبذل مجهوداً أكبر» ، وتركزت أهداف هذه الإستراتيجية في تقديم شركة إيفيس للناس على أنها شركة كبيرة في مستوى شركة هيرتز القائدة ، ولكنها أفضل بمراحل من حيث المبيعات والخدمة من شركة (ناشيونال - National) التي تحتل المركز الثالث في ذلك السوق بعد شركة إيفيس .

ونظراً لأن اللوائح الحكومية في السوق السعودية تمنع منشآت الأعمال من ذكر اسم الشركة أو العلامة المنافسة صراحة في الإعلان ، فإن المعلنين في تلك السوق يلجؤون إلى استخدام عبارات متنوعة مثل : «الأول أينما كنت» كما في حالة الشاي ليبتون أو «لا مجال للمنافسة» كما في حالة السيارة (BMW) أو تذكر كلمة «المنافسون» أو «الآخرون» أو عبارة «المنتجات الأخرى» أو أى عبارة مشابهة للدلالة على المنافسين ، انظر إلى شكل (٤-١٣) .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

شكل رقم (٤-١٣)

PDF Eraser – Free Version



بالسقف الصلب والمرن
والآن ومع تشكيلة السيارات الشخصية من
BMW. فإنه يمكن إنتاج كل سيارة بحيث تلبي تماماً
متطلباتك الشخصية من حيث التصميم الداخلي،
الوان الهيكل والمواد المستخدمة.
تفضل بزيارة معرض BMW والختر بنفسك
سيارة الفئة الثالثة الأكثر ملاءمة لذوقك الرفيع
متوفرة بالتقسيم المريح

لقد أوجدت BMW فئة جديدة من السيارات
الفضة بإنتاجها للسوديل الأول من سيارات الفئة
الثالثة. وقد تمكنت منذ ذلك الحين من تطوير تشكيلة
كاملة من الموديلات ضمن هذه الفئة وبدون نظير.
إن سيارات الفئة الثالثة تتميز بالفرديتها بدءاً
بإمكانية اختيار حجم المحرك وسعته، وحتى
التشكيل المختلف - سيارات الشيفان ذات الأربعة
أبواب الكوبيه ذات البابين والسيارة المكشوفة

القنعة في متعة القيادة

مؤسسة الناصب للسيارات

PDF Eraser – Free Version

Please Register

طرق قياس الموقع التنافسي للمنتج

يستخدم مديرو التسويق عدداً من طرق البحث من أجل تقرير الموقع التنافسي المناسب للعلامة المعنية ، ومن بين هذه الطرق المقابلات الجماعية المركزة أو (جماعات التركيز - Focus Groups) و (المقابلات الشخصية المتعمقة Depth Inter views) والاستبيانات والتجارب . بالإضافة إلى ذلك تفيد المعلومات المتعلقة بالأساليب المعيشية للمستهلكين و (الخرائط الإدراكية Perceptual Maps) - سيأتى شرحها بعد قليل - أيضاً فى اتخاذ قرارات الموقع التنافسي (١٢) .

خطوات تصميم الموقع التنافسي للمنتج :

بصفة عامة تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسي للمنتج بست خطوات هي (١٣) :

الخطوة الأولى : تحليل المنافسة وتحديد المنافسين

تسعى بحوث المستهلك فى هذه المرحلة إلى تحديد العلامات التجارية والمنتجات التى تنافس علامة الشركة وكذلك قطاعات المستهلكين التى تستهدفها تلك العلامات والمنتجات .

الخطوة الثانية : تحديد المواقع التنافسية للمنتجات والعلامات المنافسة

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بدراسة وتحليل الصورة الذهنية لكل علامة أو منتج منافس فى مخيلة المستهلكين والطريقة التى ينظرون بها إلى المنافسين ، وذلك من خلال إعداد الخريطة الإدراكية لمجموعة العلامات أو المنتجات المتنافسة .

الخطوة الثالثة : تحليل خصائص المستهلكين

يقوم الباحث فى المرحلة الثالثة بتحليل البيانات التى جمعها عن المستهلكين وتشمل خصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية وتفضيلاتهم وحاجاتهم المشبعة وغير المشبعة ، حتى يستطيع أن يكون فكرة كاملة عن طبيعة السوق المستهدف ويصبح قادراً على تصميم الموقع التنافسي المناسب لهذا السوق .

الخطوة الرابعة : تحديد الخصائص الحاسمة للمنتج

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بالتعرف على (الخصائص الحاسمة للمنتج - Determinant Attributes) أى خصائص المنتج التى يستخدمها المستهلك فى اختيار علامة بعينها دون غيرها من العلامات . ويجب أن تكون الخصائص الحاسمة للمنتج التى يقع عليها الاختيار هامة من وجهة نظر المستهلكين كما يشعر المستهلكون بوجود اختلافات بخصوصها فيما بين العلامات التجارية المتوفرة بالأسواق .

الخطوة الخامسة : اختيار الموقع التنافسي المناسب لعلامة الشركة

فى هذه المرحلة يتم اختيار أنسب موقع لعلامة الشركة من بين المواقع التنافسية البديلة المطروحة للدراسة ،

Please Register

ويؤخذ فى الاعتبار نتائج تحليل المستهلكين وحاجاتهم من جهة والمواقع التنافسية من جهة أخرى . تتضمن هذه المرحلة تجهيز عدد من التقديرات الكمية التى تشمل المتغيرات التالية :

- ١ - حجم المبيعات المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة .
- ٢ - درجة الأرباح المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة بما فى ذلك حجم الاستثمار المطلوب والعناصر المختلفة للتكاليف .
- ٣ - ردود الفعل المحتملة للمنافسين .

وبعد تقدير الأرباح المتوقعة من المواقع التنافسية البديلة تختار الشركة أفضلها ثم تبدأ فى إعداد الميزج التسويقى الذى يُمكنها من ملء لثغرة المرغوبة فى السوق (١٤) .

الخطوة السادسة : متابعة الموقع التنافسى المختلف

من المفروض أن تكون الشركة الآن قد اختارت أفضل المواقع التنافسية لعلامتها التى ستمكنها من زيادة فاعلية برنامجها التسويقى وتعظيم أثره على المستهلكين المرتقبين . ومع ذلك لا تتوقف الشركة الطموحة عند هذا الحد بل إنها تتابع الاتجاهات النفسية لعملائها وغيرهم من المستهلكين ، وتقيس الصورة الذهنية لعلامتها بينهم على فترات دورية حتى تستطيع أن تعدل أو تغير من الموقع التنافسى لعلامتها فى الوقت المناسب إذا لزم الأمر .

إعداد الخرائط الإدراكية - الأداة الرئيسية للتحليل :

تدل المناقشات السابقة على أن الإدراك الحسى للمنتجات من جانب المستهلكين يتضمن تكوين صورة معينة عن كل علامة فى أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة . إذن يصبح من الأهمية بمكان لمدير التسويق أن يعرف كيف ينظر المستهلك إلى علامته بالمقارنة بالعلامات الأخرى المماثلة ، وبعبارة أخرى يريد مدير التسويق أن يعرف الموقع التنافسى لعلامته على خريطة الإدراك الحسى للمستهلكين ، ويمكن (إعداد الخريطة الإدراكية - Perceptual Map) فى صورة شكل بيانى يعكس كيفية تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المنافسة بما فيها علامة الشركة طبقاً لخصائصها الحاسمة ، وتسمح هذه العملية بفحص المنتجات من جوانب أو أبعاد متعددة تشمل عدة خصائص للمنتج ، مثل : الجودة والسعر والمتانة والتصميم .. إلخ ، ثم قياس مدى تأثير خاصيتين أو أكثر من تلك الخصائص على الإدراك الحسى للمستهلكين . ويمر إعداد الخرائط الإدراكية بأربع خطوات هى :

١ - إعداد الاستبانة

يقوم الباحث أولاً بإعداد استبانة موجهة للعملاء فى السوق المستهدف يحتوى على عدد من الأسئلة التى تعنى بقياس تصورات المستهلكين لعدة خصائص للمنتج ومدى تشابه العلامات البديلة فى تمتعها بتلك الخصائص . يقوم المستجيب بمقارنة كل منتجين أو علامتين من العلامات المنافسة ببعضهما بما فى ذلك علامة الشركة وما يتعلق بخواص المنتج التى يتبين للباحث أهميتها فى ذلك السوق كل على حدة .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

٢ - جمع البيانات

يتم بعد ذلك توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من المستهلكين تكون ممثلة للسوق المستهدف تمثيلاً مناسباً بهدف جمع البيانات المطلوبة .

٣ - التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبيانات من أفراد العينة وفرز الإجابات الواردة يتم معالجة البيانات باستخدام (القياس متعدد الأبعاد - Multidimensional Scaling) وهو أسلوب إحصائي يساعد في الحصول على خريطة إدراكية مبنية على أحسن تطابق ممكن بين تقديرات المستهلكين للخصائص موضع الدراسة ، وبعد الحصول على النتائج يهتم الباحث بتحديد الخصائص الحاسمة للمنتج التي يستخدمها المستهلكون في التمييز بين العلامات المتنافسة .

PDF Eraser – Free Version

٤ - رسم الخريطة الإدراكية

يتم التعبير عن نتائج الدراسة في صورة خريطة متعددة الأبعاد أو المحاور بحيث يمثل كل بُعد أو محور منها إحدى الصفات أو الخصائص الحاسمة للمنتج من وجهة نظر المستهلكين . وتعتبر الخريطة ذات البعدين أبسط أنواع الخرائط الإدراكية حيث يسهل قراءتها وفهمها ، بينما تزداد درجة تعقد الخريطة الإدراكية كلما زاد عدد الأبعاد التي تشتمل عليها . وتكون المعلومات المتحصل عليها من الخرائط المتعددة الأبعاد أفضل من حيث الكيف والكم بالمقارنة بالخريطة ذات البعدين ولكن يصعب في الغالب تفسيرها .

ولكي نفهم كيف تستخدم هذه الخرائط سنضرب مثالين للخرائط الإدراكية ذات البعدين ، أولاً يعطى الشكل (٤-١٤) مثالاً افتراضياً عن الآيس كريم تظهر فيه (١١) علامة تجارية موزعة على جانبي كل من المحور الأفقي والمحور الرأسى بحسب مقارنة المستهلكين للعلامات التجارية ببعضها من حيث :

- الخصائص الممتلئة على المحور الرأسى :

- احتواء العلامة على السكر الطبيعي أو المحليات الصناعية .

- احتواؤها على حليب كامل الدسم أو خالي الدسم .

- الخصائص الممتلئة على المحور الأفقى :

- طعم المنتج .

- درجة إشباع المنتج للفرد .

كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

Please Register (شكل رقم (٤-١٤)

مثال افتراضى للخريطة الإدراكية لعلامات الايس كريم

يحتوى على سكر
وكامل الدسم

	أ ×	ب ×	
ط ×	ح ×	د ×	ج ×
	ه ×	و ×	
ك ×	ي ×	ز ×	

طعمه صناعى
لا يملأ المعدةطعمه ممتاز ويترك
إحساساً بالشبع

PDF Eraser – Free Version

يحتوى على محليات
صناعية وخالٍ من الدسم

المصدر : المؤلف

يتضح من معاينة الشكل أن العلامتين (ب) و (ز) تتميزان في تصور المستهلكين بأحسن طعم بين كل العلامات المباعة فى السوق وأكثرها إشباعاً مع العلم بأن الأولى (العلامة ب) تحتوى على السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم بنسبة عالية بينما تعتبر العلامة الثانية (ز) أكثر العلامات احتواءً على المحليات الصناعية والحليب خالى الدسم . تقول لنا هذه الخريطة الإدراكية أيضاً أن هناك علامات أخرى تحتوى على محليات صناعية وحليب خالٍ من الدسم ولكن طعمها غير طبيعى ، ولا تملأ المعدة بنسب متفاوتة وهى العلامتان (ى) و (ك) . من ناحية أخرى نجد أن العلامتين (ح) و (ط) يحتويان على نسب معقولة من السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم ولكن طعمهما فى نظر المستهلكين ليس طيباً جداً كما أنهما لا تملآن المعدة تماماً . وهكذا يمكن تحليل موقع كل علامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى على الخريطة الإدراكية .

يشتمل المثال الثانى الموضح بالشكل رقم (٤-١٥) على الخريطة الإدراكية الناتجة عن إحدى الدراسات التى قامت بها شركة كرايسلر الأمريكية لصناعة السيارات بهدف معرفة تصورات المستهلكين الفعلية لأنواع السيارات المختلفة الموجودة فى السوق . تقوم هذه الشركة سنوياً بإجراء عدة استقصاءات لقياس الإدراك الحسى للأفراد ، فيما يختص بالعلامات التجارية المختلفة للسيارات وتطلب فى هذه الاستقصاءات أن يقوم مستهلك بتقييم السيارة التى يمتلكها من جوانب كثيرة ، مثل : الفخامة والشباب وكونها عملية .. إلخ ، وبعد جمع البيانات وتحليل النتائج يتم تلخيص إجابات الأفراد فى صورة مجاميع للنقاط يحصل عليها كل موديل من موديلات السيارات التى دخلت فى الاستقصاء وتوضع هذه المجاميع على رسم بيانى يبين المعايير العامة التى تهم المستهلكين والتي يمكن أن تستفيد منها الشركة فى برامجها الترويجية .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

شكل رقم (٤-١٥)

مثال للخريطة الإدراكية لعدد من السيارات

سيارة تدل على المكانة الاجتماعية
أشعر بالفخر لامتلاكى هذه السيارة
سيارة ذات مظهر متميز

× لنكولن × كاديلاك × مرسيدس × كرايسلر × بويك	× بورش × BMW × بونتياك
× فورد × دودج × بليموث	× شيفروليه × داتسون × تويوتا × فولكس واجن

شكلها محافظ
تجذب كبار السن

- أداؤها ممتاز
- تجذب الشباب
- المتعة فى القيادة
- أنيقة المظهر

سيارة عملية جداً اقتصادية
فى استهلاك الوقود سعرها
مناسب

المصدر :

John Koten: "Car Makers Use "Image" Map as Tool to Position Products," The Wall Street Journal, March 22, 1984, p.

كيفية الاستفادة من الخرائط الإدراكية :

يستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية من نواح متعددة نذكرها فيما يلى :

١ - التعرف على الموقع التنافسى لعلامة الشركة فى السوق

يفيد هذا النوع من التحليل فى التعرف على الموقع التنافسى الحقيقى لعلامة الشركة فى السوق حيث يعكس هذا التحليل بحق تصورات المستهلكين لعلامة الشركة بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وبذلك تستطيع الشركة أن تحدد ما إذا كانت أقدر من منافسيها على إعطاء المستهلكين ما يبحثون عنه من مزايا فى المنتج أم لا .

PDF Eraser – Free Version

٢ - التحقق من أن الجهود التسويقية للشركة موجهة نحو القطاع المناسب

يستطيع مدير التسويق ملاحظة الاتجاهات السائدة بالخريطة والتجمعات التي تضم عدداً من العلامات فى كل مربع من المربعات الأربعة ، ثم يحدد التجمع التي تقع فيه علامته وما إذا كان هذا التجمع يعكس السوق المستهدفة للشركة أم لا ، فمثلاً ربما تعتقد الشركة المنتجة للعلامة (أ) فى شكل (٤-١٤) أن كمية السكر والحليب التي تضعهما فى علامتها من الأيس كريم أعلى من المتوسط ، وبذلك فإنها تستهدف القطاع الذي يستهلك العلامتين (ج) و (د) اللتين تعتبرهما أقوى المنافسين لها فى السوق . غير أن الخريطة الإدراكية تكشف عن اعتقاد المستهلكين بأن العلامة (أ) تحتوى على كميات كبيرة جداً من السكر والحليب كامل الدسم ، وبذلك يكون القطاع الفعلى الذي يستهلك هذه العلامة غير القطاع الذي تفكر فيه الشركة المنتجة لها . يتعين على الشركة فى هذه الحالة أن تتخذ إجراءً تصحيحياً يرمى إلى تخفيض نسبة السكر والحليب كامل الدسم فى علامتها ، أو أن تبدأ حملة ترويجية تحاول فيها إقناع المستهلكين بأن الكمية التي تحتوى عليها العلامة من هذين العنصرين ليست كبيرة بالصورة التي يدركونها ، أو أنها تعيد تصميم الموقع التنافسي لعلامتها بصورة أخرى .

PDF Eraser – Free Version

ومن الجدير بالذكر أن مديري شركة كرايسلر استفادوا من تحليل الإدراك الحسى للمستهلكين (كما فى شكل ٤-١٥) وقرروا تغيير الصورة الذهنية لسيارات بليموث ودودج وكرايسلر حتى تعكس صورة أكثر شباباً وحيوية ودفع سيارات بليموث ودودج إلى أعلى قليلاً على محور (بُعد) الفخامة (١٥) .

٣ - التعرف على الحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجه علامة المنشأة

إذا وجد مدير التسويق أن الموقع التنافسي لعلامته على الخريطة يضاهاى القطاع السوقى الذي تستهدفه الشركة فلا بد أنه يقع بالقرب من العلامات الأخرى المنافسة التي تستهدف نفس القطاع أو يقع داخل المجموعة ذاتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق التعرف على العلامات التي تنافس علاماتهم ، كما يراها المستهلكون والحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجههم . ولا شك أن هذا الإجراء يعاون الشركة فى التحليل التنافسي الذي تجريه فى إطار عملية التخطيط الإستراتيجى ويضفى عليه كثيراً من الواقعية .

٤ - الكشف عن الفرص التسويقية التي تسمح بتقديم منتجات جديدة

عند تحليل الخريطة الإدراكية يستطيع مدير التسويق أن يحدد الثغرات الموجودة فى الخريطة والتي لا تغطيها كل المواقع التنافسية للعلامات المتوفرة فى السوق ، وبالتالي يتمكن من تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلكين ويحاول هو أن يشبعها عن طريق تنمية أحد المنتجات الجديدة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها . على سبيل المثال بالرجوع إلى الخريطة الإدراكية بشكل رقم (٤-١٤) نجد أن السوق يحتاج إلى نوع من الأيس كريم المحتوى على كمية متوسطة من السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم ولكن بطعم ممتاز (بحيث يكون موقع العلامة فى أقصى اليمين على المحور الأفقى) ، فإذا كشفت بحوث المستهلك اللاحقة عن وجود هذه الثغرة بالفعل تستطيع الشركة استغلالها وتحقيق أرباح كثيرة من ورائها .

PDF Eraser – Free Version