

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 ترسم في أذهان المستهلكين - سواء كان ذلك المنتج سلعة أو خدمة - ربما تكون أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية ، لذا تجتهد الشركات المنتجة في تقديم علاماتها التجارية إلى المستهلكين بشكل مميز وتختار لها مواقع تنافسية قوية وقادرة على استغلال الثغرات الموجودة في السوق والتي لم يستطع المنافسون استغلالها أو غفلوا عنها .

ماذا نعني بالموقع التنافسي للمنتج Product Position ؟

الموقع التنافسي للمنتج مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي 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 التي تتكون في 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 معانٍ في 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 التي تستهدف تحقيق هذا الغرض ، غير أن الصورة الذهنية الفعلية التي تتكون في مخيلة المستهلكين قد تطابق الموقع التنافسي الذي يستهدفه مدير التسويق أو تختلف عنه ، وذلك بسبب عوامل كثيرة تتأثر بها الطريقة التي تتكون بها تلك الصورة في 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 الضروري 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

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 النصوص الذي يحمله المستهلكون 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 المستهلكون بتميز العلامة التجارية للشركة في موقعها التنافسي الجديد عن العلامات المنافسة وبقدرة 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 (١-٤) . يصور هذا الإعلان أسرة خليجية تتكون من الأب والأم وولد وبنات 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 (١-٤)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج باستخدام إحدى المزايا

Polaroid

**وَحَدًا بُولَارُوِيدَ تَمْنَعُكُمْ فَرْصَةً الْإِسْتِمْتَاعِ
بِلَحْظَاتِكُمْ الْخَاصَّةِ... بِخُصُوصِيَّةٍ مُطْلَقَةٍ.**

الخصوصية حق طبيعي من حقوق الإنسان وشرآن أساسي من شروط الأسرة في حياتها اليومية
اللمحات الخاصة هي تلك التي تستمتعون بها بخصوصية مطلقة. مهما كانت النسيئة، رحلة أو لحظة عائلية أو لحظة عابرة تعيد شريط الذكريات مع كاميرات بولارويد الفورية لا داعي لإرسال الأفلام للتصوير لأن الصورة الفورية ذات الجودة العالية جداً تظهر بكمية زر واحدة خلال لحظات. لكم وحدكم كما أنها سهلة الإستعمال للغاية، مما يجعل التصوير بها متعة حقيقية. فقط مع كاميرات بولارويد الفورية تعيدون أجمل الذكريات العائلية بخصوصية مطلقة.

بُولَارُوِيد
الحدث هو وقت مع بُولَارُوِيد

وبصفة عامة يكون الاختيار الناجح للموقع التنافسي للمنتج مرتكزاً على الواقع ومبنياً 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 يُلخص في قدرته الفائقة على إزالة البقع من الملابس أثناء الغسيل . تُذكر هذه الإستراتيجية المستهلكات بالمشكلة المحيرة التي يقابلنها عند التخلص من بقع الملابس ويجتمع تأثير الصوت والصورة معاً في الإعلان التليفزيوني لإيريال ، ليضاعف من فاعلية الإعلان عندما يشير الحوار الدائر بين الممثلتين 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 يعتمدون على هذه 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 (٢) :

- مدخنو السجائر ماركة مارليورو : رجال كادحون يعطون المرأة حقها .
- مستخدمو إطارات السيارات (الكفريات) ماركة ميشلان : أفراد على مستوى عال من الدراية ، محنكون يقودون سيارات بورش Porsche ويحملون حقائب رجال الأعمال .
- السيدات اللاتي يستخدمن مخلوط الكيك ماركة (بلزبيرى - Pillsbury) ربات بيوت محافظات ، بدينات ، 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 .

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 نظرهم 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 .

إن من فائضات 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 سانيو 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 .

- ٣ - الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج (سواء كان ملموساً في شكل سلعة أو غير ملموس 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 ينجح في إقناع المستهلكين باتصاف العلامة التجارية بميزة فريدة أو بصفة معينة ويتفوقها في هذا المجال عن باقي 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 (نابلر - Knabler) 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 الذي يملئ سلوكهم الاستهلاكي والشرائي وليس إدراك إدارة الشركة وتصوراتها ، والفرق بين الاثنين هو أن إدراك المستهلكين مبني على المنافع والفوائد المتحققة لهم ، بينما يقوم إدراك الإدارة في 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 الصدمات ، 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 في النهاية القيادة السهلة والركوب المريح وهذا ما يهم المستهلكين أن يعرفوه ، فهم في 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) .

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 المسؤولون في فُسونه 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 الشركة قاصرة عن إمداده بالتصميم الذي 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 (أ) :

- أ - أن يكون فريداً - لم يقدمه أحد من المنافسين من قبل أو أن تقدمه الشركة للمستهلكين بطريقة جديدة .
- ب - أن يكون متميزاً - حيث يمتاز على كل الطرق أو الوسائل التي يستخدمها المنافسون في تحقيق منفعة أفضل

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

- 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 موقعاً تنافسياً ضعيفاً أو غير مناسب لعلامتها يترتب 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 سلباً 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 .

٢ - التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

عندما تحتوي الإعلانات على ادعاءات كثيرة عن المنتج أو يقوم مدير التسويق بتغيير الموقع التنافسي لعلامته بصورة 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 جودة فائقة ، ويبيع بسعر مرتفع بواسطة منافذ توزيع معروفة بعرض المنتجات عالية الجودة كما يتم الإعلان عنه في مجلات يقرأها أصحاب المراكز الاجتماعية العالية . فإذا لم يكن هناك اتساق وانسجام كاملان 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 لعلامته 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 ولفترات زمنية طويلة من أجل بناء ثقة المستهلك فيها ، وبالتالي يصبح من الصعب على شركة مغمورة - 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 لا تهتم 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 .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

غالباً ما يكون السبب في ذلك عدم قيام إدارة التسويق بدراسة المنافع والمميزات التي يرغبها المستهلكون في 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 أشربة وأجهزة الفيديو من طراز (بيتاماكس - Betamax) وجهاز التليفزيون المركب على ساعة اليد . إذن فظهور فكرة جديدة مختلفة وقادرة على الاستفادة من اختراع تقني 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 فعالاً وذو 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 ذوي الولاء الكبير لمنتجات العلالى سيشترون تلك البطاريات ، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك طويلاً لأن كثيراً من الأفراد سوف يتسائلون عن العلاقة بين خطوط منتجات العلالى ، وهي مركزة أساساً في المواد الغذائية وبين بطاريات السيارات وهي أبعد ما تكون في طبيعتها عن تلك المواد .

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 القيادي لشركة هيرتز (Hertz) في مجال تأجير السيارات جعل ذلك الموقع التنافسي الذي 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 .

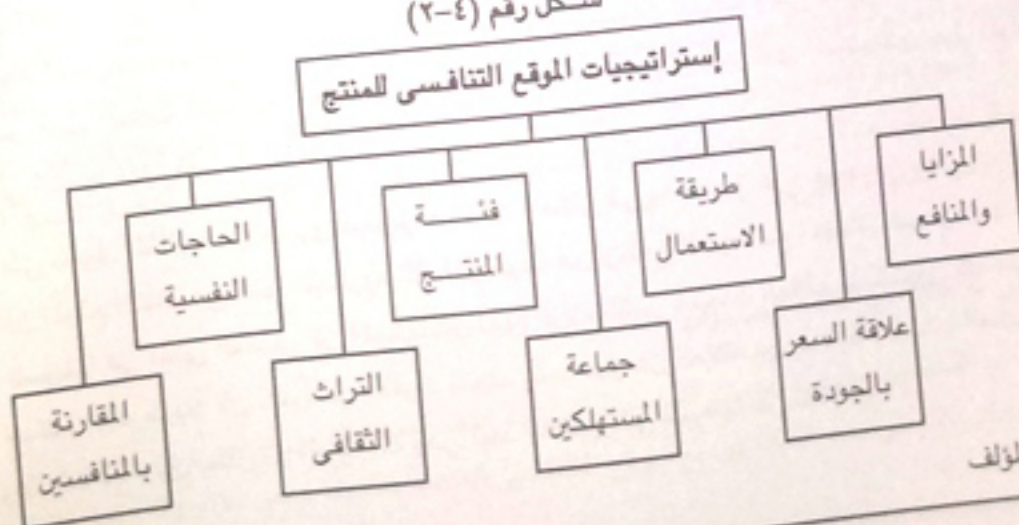
اختيار الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج

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

- ١ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لخاصية أو ميزة أو حاجة أو منفعة للمستهلك
- ٢ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة
- ٣ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج
- ٤ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لجماعة العملاء (مستعملي السلعة)
- ٥ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لفئة أو نوع المنتج
- ٦ - تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية
- ٧ - تصميم الموقع التنافسي طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين
- ٨ - تحديد الموقع التنافسي بالمقارنة مع إحدى العلامات المنافسة

يبين الشكل رقم (٤-٢) هذه الإستراتيجيات وسنتناولها فيما يلي بشيء من التفصيل .

شكل رقم (٤-٢)



المصدر : المؤلف

أولاً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لخاصية معينة

تعتبر هذه الإستراتيجية 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 في إعلاناتها على توفر قطع الغيار الأصلية لسياراتها وتركز في بعض الإعلانات الأخرى على أن السيارة تويوتا عملية ، ويمكن الاعتماد عليها في 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 في الجدول رقم (١-٤) وهي :

- 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 المنتجة ، مثل : تمتعها بتقنية متقدمة في التصنيع .
- ٤ - استخدام مزايا خاصة بالعاملين بالشركة كالكفاءة في الأداء والاستجابة السريعة للعملاء .

جدول رقم (١-٤)

أوجه تمييز المنتج

مزايا خاصة بالمعاملين بالشركة	مزايا خاصة بالشركة المنتجة	مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج	مزايا خاصة بالمنتج نفسه
* الكفاءة في الأداء * اللباقة في معاملة الزبائن * الوفاء بالوعد * الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء * الاتصاف بمهارات الاتصال الفعال * إمكانية الاعتماد عليهم	* التقنية المتقدمة * التفوق في بحوث السوق * التفوق في التصنيع * الشركة رقم واحد في السوق المحلي * الشركة رقم واحد في السوق العالمي * الشركة رقم واحد في إرضاء العملاء * الشركة حائزة على أكبر عدد من الجوائز أو المصادقات من هيئات حكومية أو دولية	* السعة والدقة والعناية الفائقة عند التسليم * التركيب المجاني * تدريب العميل على استخدام المنتج * الخدمات الاستشارية * الإتقان في 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.