

فيمكن للشركة المنتجة التي تقدم أحد المنتجات الجديدة إلى السوق أن تختار له موقعاً تنافسياً يرتبط بإحدى 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 (كركست - 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 يشتر بقدرة 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 قوي لكركست حيث اختار منتجها موقعاً تنافسياً لها يركز على خاصيتين، هما: المذاق 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 قامت الشركة المنتجة بتصنيعه من ثلاثة ألوان في أنبوية 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 مؤيدي 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

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

التركيز على ميزتين في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

[illegible]

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

أما المنتجات التي تركز على ثلاث مزايا معاً في إعلاناتها فمن أمثلتها معجون الأسنان كلوس أب الذي يركز على تعطير الفم والمحافظة على الأسنان وتبييضها (لنفس زكي وأسنان متينة ناصعة البياض) وكذلك معجون الأسنان (أكوافريش - Aquafresh) الذي يشير في إعلاناته إلى (تعطير 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

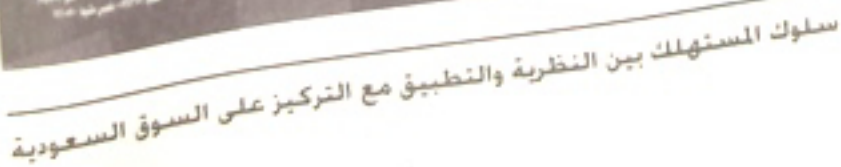
تأخذ العلاقة بين السعر والجودة أحد اتجاهين :
(أ) السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة و (ب) السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة .

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 المعترك ، وإعلان ساعة تاج هوير في شكل (٤-٦) مثالين على ذلك .



تصميم للموقع التنافسي للمنتج طبقا للعلاقة بين السعر المرتفع والجودة العالية



15.

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

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 للمنتج طبقاً للعلاقة بين القيمة العالية والسعر المنخفض

قيمة أفضل صفقات أفضل



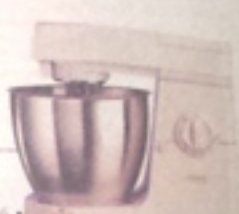
معالجة الطعام
الذهلة فورسية
ذات البر ٩.٥ ملحقاً
٩٩٠ ريالاً فقط



معالجة مزج أو سحق
الكاروتية جديدة
مع وعاء سعة ٢ لتر
وغطاء لا تسد
سكينتين متحركتين
وأضواء تحليل مزيج
الطعام الجاهز
٩٩٠ ريالاً فقط



معالجة الكاروتية مطبورة بيسر
الغرائز والمضمار مع فويلتر دائم
٩٩٠ ريالاً فقط



مجهز - المعلقة الإلكترونية
ذات الوعاء الذي لا يصدأ مشطتين
سكين - والكثير من الملحقات
٩٩٠ ريالاً فقط



معالجة معادني مع مشطية براد الجوانب
مع وعاء دائري وسلكة التراجع القابلة
للمزيد من التجهيز والتجديد
٩٩٠ ريالاً فقط



معالجة مزج
مطبوخة مزج طائر
كذلك هذا العرض الخاص
على كينوود شيف كوك أو ٩.٥
٩٩٠ ريالاً فقط

كينوود KENWOOD للمطابخ

AHMED ABDELWAHEB TRADING CO.
Miyadh Branch
P. O. Box 353
Riyadh 11411
Tel. 4031201, 403 6710 Fax 4035658



شركة أحمد عبد الواهب التجارية
فرع الرياض
من ب 353 الرياض 11411
ت 4036710 • فاكس 4031201

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

وق السعودية

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

وعالياً ما تلجأ الشركة المنتجة إلى تعديل الوضع التنافسي لعلامتها إذا وصلت هذه العلامة إلى مرحلة التراجع في دورة حياتها وذلك بهدف زيادة المبيعات التي وصلت إلى حدها الأقصى ، أو بدأت تنقلب 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) المباعية تحت اسم (آرم آند 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 للبخاخ والموكت 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 .

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.

تقتصر سيارة كارافان المتعددة الخيارات بمحركها القوي سعة ٣ ليتر ذو ٦ أسطوانات على شكل V وقدرتها على المناورة كباقي سيارات صالون صانعة، واستيعابها لغاية سبعة ركاب مما يجعلها أفضل سيارة عائلية في العالم فهي مزودة بمحرك قوي معروض لتسيارات دودج لتستأيد بنفسك عظمة كارافان

لنقرن الأفراس لشفي باحتياجات العائلة الكبيرة العدد



لقد جاءت كسارافان الجديدة ومعها التعديلات من وسائل السلامة: أفتال أمان للباب الجانبي للأفتال ودرعهم قوية مع أحزمة أمان حساسة للكتف مزدوجة تشد الراكب للتحلف، وتكسياس هواء مزدوجة لتساق والراكب الأساسي ومقعد الختباري للطفل

في سيارة كارافان تخرج الرحابة مع الطفاضة والسلامة في نموذج فريد حيث تم تصميم كل من خصائصها لتحقيق الراحة المتناقلة للأسرة وألها الفسيح بقاعها القابلة للتحريك والفردية بمضادات الترام مع التكييف الأساسي والتلفي ولاسيما المساحة الكافية



دودج

صممت لتقدم تجربة الأسفلت

نرى بعض الشركات أن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلاماتها هي ربطها ببيئة 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 ، ويربط شركتا بيبسي كولا ونيكولا في إعلاناتهما بين منتجاتهما من المياه الغازية وبين جماعات الشباب . ويتضح من الشكل رقم (٤-٩) أن العائلات الكبيرة الحجم هي الأساس في تصميم الموقع التنافسي لسيارة دودج كارافان حيث إنها تشر السوق المستهدف لتلك السيارة .

قد تستخدم بعض الشركات الأساليب العشبية للمستهلكين في رسم الموقع التنافسي للسلع ، ومن الأمثلة الطريفة على

سبل المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

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 واحترار 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 متراسة 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 يبذلون أكثر وطنية من غيرهم ويكونون من النوع المحافظ وعلى استعداد لتقبل العمل الصب والنظام والتوجيه (١١) .

وفي 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 (ريجلايت - 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 «ريعه 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 منتجاتها 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

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

شكل رقم (١٠-٤)

تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية طبقاً لنوع أو فئة المنتج



سائلاً : تصميم الموقع التنافسي للمنتج باستخدام القيم والرموز الحضارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال إحدى القيم الحضارية أو الدينية أو الروحية أو العادات أو التقاليد السائدة بالمنتج في تصميم الموقع التنافسي للمنتج وعادة ما تكون أكثر فعالية مع السلع والخدمات التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد . فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسي بين شركات الطيران التي تخدم منطقة الخليج فتقول في إعلانها : "تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن" ، وتستخدم شركة الحايك الإسلامي ببيتى نفس المبدأ فتركز في إعلاناتها على أن منتجاتها من اللحوم تم ذبحها حسب الشريعة الإسلامية ، بغير شركة بلاتنا السعودية عن "جرة زمزم" وتبرز الجرة - وهي رمز حضارى عربى قديم - بوضوح مع إطار من الأعراف الإسلامية في الإعلان وتشجع الأفراد على شراء الجرة مملوءة بماء زمزم المبارك وتقديمها كهدية للأهل والأصدقاء .

بناءً على استهلاك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

ومع التطور الحضارى والتقى الذى يعم العالم العربى بصفة عامة ومنطقة الخليج بصفة خاصة يلجأ بعض المصممين لتطوير عدد من المنتجات الابتكارية التى تواكب التطورات التقنية الحديثة ولكنها فى نفس الوقت تحتفظ بالتقاليد الأصيلة ، فيقوم محمود سعيد مثلاً بالإعلان عن عطره " الجنادرية " والذى يظهر فيه تصميم زجاجة العطر على شكل قمر حيث يحتل الفن بالتراث السعودى ، كما تقول العبارة الرئيسية فى الإعلان : « الجنادرية عطر فن وتراث » ، ويستخدم المصمم أجمل لتصنيع العطور وتصفية العود نفس المفهوم فى إنتاج رغووة معطرة للجسم وصابون معطر بعبير دهن العود ، وفى الإعلان عن هذه المنتجات تقول العبارة الرئيسية: « إحياء التقاليد العريقة .. فى روح عصرية » - راجع الشكل رقم (٤-١١)

تصميم الموقع التنافسي للعلامة باستخدام الرموز الحضارية

تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تأسفر إلى لندن.



الخطوط الجوية البريطانية
BRITISH AIRWAYS

مصنع أجمل تصنيح العطور وتصنيفة العود