

الأساس

من المهم أن نفهم جوهر التموضع، وذلك لأنه يعد أساساً أو قاعدة لإعادة التموضع. دعونا نعيد ما كنا قد كتبناه سابقاً حول هذا الموضوع، عندما تفهمون ذلك عليكم إظهار بعض الصبر.

التموضع هو - ما تتميزون به عن بقية المتنافسين في فهم واستيعاب أذواق وحاجات المستهلكين. إضافة إلى ذلك، من المهم أن نفهم كيف يعمل عقلنا وإدراكنا في عملية التواصل.

أما إعادة التموضع - هي عبارة عن الإستراتيجية التي تتيح لنا التكيف مع متطلبات وذوق المستهلك بحيث يتقبلنا أو يتقبل منافسينا. (سوف يتم لاحقاً التحدث عن هذا الموضوع بالتفصيل في الفصول القادمة). على كافة الأحوال، ولكي تنجح إستراتيجيتنا، يجب علينا أن نفهم كيف يعمل العقل البشري وكيف يفكر الناس. وهكذا، ومن أجل أولئك الناس الذين لم يتح لهم قراءة أي كتاب أو مقالة أو حضور أي محاضرة حول موضوعنا هذا، سوف أقوم بشرح كيف يعمل العقل بشكل مختصر، وسوف أكرر شرح أهم المبادئ الأساسية للتموضع.

إذا استطعنا أن نفهم، كيف يعمل العقل، عندها نستطيع أن نستخدم بشكل فعال مجموعة التصورات حول التموضع والأمر نفسه ينطبق على نظيره إعادة التموضع.

العقل قد يخفق

ما يزال العقل البشري يشكل لغزاً محيراً، لكننا نعلم في الوقت نفسه أنه يتعرض لأخطار جمة.

إن أغلب مجتمعات الدول الغربية متخمة بوسائل التواصل ونقل المعلومات

لدرجة كبيرة. إن الكم الهائل من وسائل الإعلام الجماعية ووسائل نقل المعلومات المتزايدة والمتنوعة تظهر تأثيراً عظيماً في كيفية تقبل الناس للمعلومات وأسلوب تشكيلها.

إن الكم الهائل من وسائل الإعلام ونقل المعلومات أثرت بشكل رئيسي في قواعد التواصل وعلى الناس. إن ما تم اعتباره فورة أو ثورة إعلامية في سبعينيات القرن العشرين أصبح لا يقارن مع ما يحصل في الألفية الثالثة من فورات هائلة في وسائل نقل المعلومات والتواصل. سوف نعرض هنا بعض المعطيات الإحصائية التي تظهر بعض العضلات الجديدة:

- خلال العقود الثلاثة الماضية تجمعت معلومات تفوق حجم ما تم جمعه خلال خمسة آلاف سنة مضت.
- إن كمية المعلومات التي تنشر بالوسائل المطبوعة حجمها يتضاعف كل 4 أو 5 سنوات.
- في طبعة واحدة من طبعات جريدة «نيويورك تايمز» معلومات تفوق في حجمها كل المعلومات التي كان يتلقاها مواطن إنكليزي عادي كان يعيش في القرن السابع عشر طوال حياته.
- كل يوم يمر يتم طبع أكثر من أربعة آلاف عنوان في العالم.
- أصبح الموظف الإداري العادي يستهلك 70 كغ من الورق في السنة، بينما كان يستهلك نصف هذه الكمية قبل عشرة أعوام.

القصف الإلكتروني

حسب معطيات مجلة «*Scientific American*» أي مجلة العلوم الأمريكية، في كل يوم تظهر على *World Wide Web* ملايين الصفحات الإلكترونية إضافة إلى ملايين الصفحات السابقة.

إضافة إلى ذلك، تقوم الأقمار الصناعية المخصصة لنقل المعلومات بتوزيع ونشر

كميات غير محدودة من الأخبار إلى كافة أرجاء المعمورة. حتى هذه اللحظة، فإن كل شاب بريطاني أتم الثامنة عشرة من عمره يكون قد اطلع على 140 ألف إعلان دعائي. كل مستهلك سويسري تصله ثلاثة آلاف دعاية إعلانية يومياً.

عند التحدث عن الدعاية، فإنه في إحدى عشرة دولة أوروبية يتم بث 6 ملايين دعاية فقط. أما عددها الآن فيعد بالآلاف. هذا يعني أن فكرتك الدعائية يجب أن تكون مميزة بسيطة وواضحة إلى أقصى حد ويتم تكرارها مراراً على كافة وسائل الإعلام الجماعي. إن السياسيين يحاولون دوماً أن يظهروا إيمانهم بما يطرحون من أفكار. وعلى الشركات أن تظهر إيمانها «بتميز ما تنتجه من سلع».

العقل يكره التضليل والارتباك

إن الناس يعتمدون على التعليم والتدريب أكثر من اعتمادهم على أي شيء آخر على هذه الأرض.

التعليم - هو عملية يتم من خلالها إعطاء معلومات جديدة إلى الناس، أما الذاكرة - فهي الوسيلة التي يتمكن بها الأشخاص من حفظ تلك المعلومات لفترة طويلة. الذاكرة - ليست هي الوسيلة التي تجعلنا نحفظ أرقام الهواتف فقط، بل هي منظومة فعالة لها الدور الأساسي بالقيام بعمليات التفكير والإدراك قاطبة. بفضل الذاكرة نحن نرى ونسمع ونفهم اللغة. بفضل الذاكرة أيضاً نستطيع أن نتوجه في تنقلاتنا ولا نضيع.

إذا كانت الذاكرة مهمة إلى هذا الحد، كيف يمكننا أن نجعل الآخرين يتذكروننا ويفهموننا؟

يقال إنه في إحدى المرات سألوا ألبرت أينشتاين، ما هو أكثر شيء ساعده حتى تمكن من اكتشاف النظرية النسبية. أجاب: «أن نفهم، كيف يمكننا أن نفكر بماهية المشكلة».

إن فهم جوهر المشكلة - هو نصف النجاح لحلها. عموماً هذا يعني أن علينا أن نفهم منافسينا، وما هي المكانة التي يحتلونها في تقبل المستهلكين لهم.

إن المسألة لا تكمن في ماذا تريدون أن تفعلوا ، بل إنها تكمن بماذا يسمح لك الخصم أو المنافس أن تفعل.

قوة البساطة

بعض السلع التي يتم إنتاجها لا تلاقي الرواج المطلوب - هذا ليس بسبب عدم جودتها ، بل السبب في عدم حاجة المستهلك لها. على سبيل المثال مزيل التعرق مع فيتامين E إنتاج شركة Mennen. إن جودة السلعة ليست ذات أهمية حين لا يقتنع المستهلك بأنها ضرورية له. تم سحب المنتج من الأسواق لأنه لم يلق الرواج المطلوب. مثال آخر جهاز «Newton» إنتاج شركة Apple. جهاز فاكس مع كمبيوتر، وورزنامة ذات إدخال يدوي يتصف بصعوبة التشغيل، لذا فشلت الشركة في تسويقه، بينما جهاز iPhone إنتاج الشركة نفسها لاقى رواجاً عظيماً ونجاحاً غير متوقع في تسويقه.

إن أفضل طريقة من أجل لفت انتباه الدماغ الذي يمقت التعقيد والارتباك - هو إنتاج دعاية إعلانية بسيطة ومختصرة جداً. إن أنجح البرامج الدعائية هي تلك التي تعتمد على كلمة واحدة. مثلاً في مجال السيارات (Volvo: تعني الأمان؛ BMW: تعني السلاسة في القيادة). بالنتيجة، لا داعي إلى محاولة سرد القصة من أولها إلى آخرها بالتفصيل الممل. يجب التركيز على الفكرة المميزة، ثم محاولة غرسها في عقل المستهلك.

هذه الصدمة المفاجئة، هذه القفزة الإبداعية للعقل، الذي رأى بوضوح كيف يمكن أن تحل المشكلة بكل بساطة ويسر، دون الغوص عميقاً بالتفكير. إذا كان هناك أي دهاء في الأمر، فإنه يكمن في إيجاد الكلمات البسيطة والمختصرة والمعبرة بعمق عن جوهر وهدف الدعاية التي تنعكس عميقاً في وعي وإدراك المستهلك. إنها قاعدة مهمة في عالم الدعاية: «خير الكلام ما قل ودل».

تجاهلوا كل ما يمكن أن يقوله عنكم منافسيكم. ابتعدوا عن كل ما يمكن أن يحتاج إلى تعقيد في التحليل أو صعوبة في الإثبات، أو لا يتوافق مع التصورات المسبقة للمستهلكين وأذواقهم.

العقل يتعرض إلى قلة الثقة

بديهية لا جدال فيها - لا ضمانات أكيدة بالفوز في المجادلة. يتصف العقل والإدراك البشري بالمثالية والعاطفية. لماذا يقدم الناس على شراء ما يشترونه؟ لماذا يصبح سلوك الناس في السوق مختلفاً؟

إذا سألت إنساناً لماذا قام بشراء هذه السلعة أو تلك، على الأغلب سوف يكون جوابه غير دقيق تماماً وعملياً غير مقنع.

أحياناً هذا يعني، أن الإنسان يعلم لماذا فعل ذلك، لكنه لا يرغب بذكر السبب الحقيقي. وأحياناً أخرى لا يدرك دوافع قيامه بالشراء.

عندما نحتاج إلى تذكر شيء ما، فإن عقلنا غالباً يتذكر ما هو غير موجود. لهذا السبب بالذات، فإن تذكر الماركات المشهورة يستمر لمدة زمنية طويلة، حتى في غياب الدعم الإعلاني.

في منتصف أعوام الثمانينيات، تم القيام بدراسة حول التذكر بما يخص ماركات «عصارات الفواكه»، إذ طلبوا من المستهلكين ذكر أسماء الماركات التي يعرفونها، وتبين أن شركة «جنرال الكتريك» احتلت المرتبة الثانية علماً أن تلك الشركة منذ 20 عاماً لم تنتج تلك السلعة.

نحن نشترى ما يقدم الجميع على شرائه

على الأغلب، إن الناس يشترون ما يشعرون أنهم بحاجة إليه. ويتصرفون كتصرف الغنم ضمن القطيع.

هل من المعقول أن نمتلك جميعنا سيارات كاملة المواصفات؟ (لا). لو كان الأمر كذلك، لكانت تلك السيارات قد لاقت شعبية منذ أمد بعيد. (هذه السيارات لم تعتبر سابقاً متماشية مع المواضع).

إن السبب الرئيسي لهذا السلوك يكمن في قلة الثقة. حول هذا الموضوع ألف العلماء جبلاً من الكتب. إذا كنتم تعملون منذ زمن بعيد في السوق، فإن الناس سوف يثقون بكم بشكل أكثر وسوف يشترون بضاعتكم، وهم واثقون. لهذا، فإن الوراثة تعد عاملاً جيداً ومميزاً.

إن العقل يشعر بقلّة الثقة لأسباب عدة، أحد هذه الأسباب يكمن في الخوف من المخاطرة عند الذهاب للتسوق. يؤكد العلماء أن الإنسان يشعر بخمسة أنواع من المخاطر.

- 1- المخاطرة المالية. (ربما بسبب هذا قد أفقد نقودي).
 - 2- المخاطرة بسبب الجودة. (ربما هذه السلعة لا تعمل كما يجب أن تعمل).
 - 3- المخاطرة الجسمانية. (ربما تكون هذه السلعة خطيرة وتسبب لي أذى جسدياً).
 - 4- المخاطرة الاجتماعية. (ما هو رأي أصدقائي عندما أشتري هذه السلعة؟).
 - 5- المخاطرة النفسية. (إذا اشتريت هذه السلعة، هل سوف أشعر بالذنب؟).
- هذا يفسر الخوف من عدم النجاح. وبالتالي نسعى إلى تقليد رؤسائنا. وإذا كان الجميع يرغب بشراء سلعة ما، أنا أيضاً سوف أشتريها.

نمط التفكير لا يتغير

من غير المفيد تماماً محاولة تغيير طريقة تفكير المستهلك.

• إن شركة زيروكس *Xerox* خسرت مليارات الدولارات في محاولتها إقناع المستهلكين لشراء الكمبيوترات التي تصنعها الشركة، وأن هذا الجهاز يستحق أن ينفق المستهلك ماله لاقتنائه: لكن لا أحد أراد الشراء، والناس حتى الآن يشتررون النماذج المقلدة منه.

• خسرت شركة كوكا كولا *Coca-Cola* مالها وسمعتها في محاولة للترويج لمنتجها الجديد «*New Coke*»، لكن الناس عذفت عن الشراء. أما مشروب الشركة التقليدي استمر يباع بشكل ممتاز.

• قامت شركة تروبيكانا «*Tropicana*» بتغيير نموذج تغليف منتجها من عصير البرتقال، ذلك التغليف الذي اعتاد عليه الناس. لكن السوق قال كلمته عندما انخفضت مبيعات الشركة فعادت إلى طريقة التغليف التقليدية القديمة.

عندما يحدد السوق رأيه حول منتج أو سلعة معينة، فإنه يصبح من الصعب تغيير ذلك الرأي.

وهكذا ، فإن إعادة التموضع - ليست محاولة لتغيير رأي المستهلكين ، بل هي محاولة لتغيير انطباعهم وإدراكهم الذي يعتمد ذلك الرأي. حول هذا الموضوع سوف نتحدث لاحقاً بمزيد من التفصيل.

يمكن للعقل أن يفقد التركيز

يحصل هذا غالباً عندما يكون لدى الشركات طيف واسع من المنتجات المتنوعة. إذ لا يوجد أي فرع من فروع العمل الحر ولا سيما التجاري ، إلا ويحوي الكثير من التناقضات وعلى رأسها التنوع الشديد لأصناف السلع والمنتجات.

تدقق الشركات السلع والماركات التي تنتجها من وجهة نظر تجارية بحتة. لأجل الربح التجاري والحصول على التراخيص والموافقات التجارية (*trade acceptance*) تكون الشركات على استعداد للتخلي عن ماركة مرخصة ورائجة تحظى باهتمام وتركيز المستهلك لتطرح بدلاً عنها عدة سلع مختلفة عن السلعة السابقة بصفات قليلة ، وهذا يؤدي إلى إرباك وتشتيت ذهن المستهلك.

والسؤال الآن ، كيف يتقبل ذهننا الطيف الواسع من السلع والمنتجات ذات الماركات المتنوعة؟ كلما تعددت المنتجات والأصناف المتنوعة التي تنتجها شركة ما ، فقد ذهننا تركيزه تجاهها. على سبيل المثال ، إن شركة «شفروليت» *Chevrolet* الرائعة والمميزة تتحول إلى مجرد كلمة فارغة.

«*Scott*» ماركة تجارية رائدة ومشهورة لمحارم الحمام الورقية طرحت الشركة منتجات جديدة تحت تسميات «*Scotties*» ، و«*Scottkins*» ، و«*Scott Towels*». سريعاً جداً فقدت ماركة «*Scott*» بريقها وتألقتها من قوائم الشراء وتراجعت مبيعاتها وأخذت تنافسها شركة جديدة هي «*Charmin*». إن زيادة أنواع السلع التي تنتجها الشركة الواحدة هو مخالف لإستراتيجية «إعادة التموضع *Repositioning*». سوف نتحدث عن هذا في الفصل السادس بالتفصيل. بعض المنتجين يقولون لك إن المهم هو تأسيس شركة إنتاجية ذات ماركة تجارية ، أما الأعمال الباقية فهي تتجه للعمل الأساسي. هذا الرأي يجال في الواقع ويزيد من حيرة وإرباك الزبائن.

النتائج غير المتوقعة للبحث

قراءة 70% من المنتجات الجديدة، يتم طرحها في الأسواق من خلال شركات أو شركات مشهورة. تظن الشركات أن زيادة تنوع الأصناف من السلع التي تنتجها سوف تجلب نفعاً، لكن الواقع يثبت العكس. نشرت في مجلة «*Journal of Consumer Marketing*» إحصائية لدراسة موسعة لحوالي 115 سلعة جديدة طرحت في الأسواق الأمريكية والبريطانية. في الدراسة تم مقارنة حصة السوق من المنتجات مع رواجها، والتي طرحت تحت تسمية لماركات مشهورة وأخرى لماركات جديدة. تم التقييم خلال عامين بعد طرح السلع في الأسواق. كانت النتائج أن السلع الجديدة التي طرحت في الأسواق تحت لماركات مشهورة كان رواجها ضعيفاً. أما مجلة «*Harvard Business Review*»، فلقد طرحت نتائج دراسة تتمحور حول زيادة تنوع أصناف السلع التي تنتجها الشركة الواحدة وتأثير ذلك على رواج تلك السلع في الأسواق، وكانت النتيجة أن زيادة أصناف السلع وأنواعها تؤثر سلباً على رواج تلك السلع وتصور المستهلكين لها. بالرغم من ذلك، فإن الشركات لا تستطيع مقاومة إغراء زيادة تنوع منتجاتها. والنتيجة: إن الشركات سوف تصبح أكثر ضعفاً ويزداد كساد بضاعتها.