

## الفصل الرابع تصميم الموقع التنافسي للمنتج

- يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين:

1- وجود استراتيجية فعالة لتجزئة السوق

2- تصميم موقع تنافسي متناسب للمنتج

- تتبع اهمية عملية الاختيار للموقع التنافسي للموقع من اقتناع مديري التسويق بان صورته التي ترسم في اذهان المستهلكين ربما تكون اكثر اهمية من خصائصه الفعلية لنجاحه في السوق

### \* الموقع التنافسي للمنتج:

- **تعريف:** "مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدركها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا وخصائص المنتجات المنافسة"

- **تعريف:** "هو الصورة الفكرية التي تتكون في اذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة مع المنتجات الاخرى المنافسة"

- **يجب** على مدير التسويق قياس الصورة الذهنية لمنتجه بين المستهلكين من وقت الى اخر ومقارنتها بالموقع التنافسي الذي صممه لها واتخاذ الاجراءات المناسبة للتصحيح اذا لزم الامر

- **يتطلب** اعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج اذا تغيرت الظروف البيئية لنفس القطاع من دون تغيير خصائص العلامة

### \* الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية:

- الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية هما وجهين لعملة واحدة

- الصورة الذهنية للمنتج تمثل التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمال المنتج

- المنتجات **ليس** لها فقط صورة ذهنية معينة في مخيلة المستهلكين ولكنها ترتبط في اذهانهم بمراكز اجتماعية معينة

- من المتوقع ان يعتمد المستهلكون على الصورة الذهنية للمنتجات في اتخاذهم للقرارات الشرائية بصورة متزايدة في

المستقبل مع تزايد تعقيد المنتجات مع الايام واكتظاظ المحلات التجارية بالعديد من العلامات التنافسية عام تلو الاخر

### \* أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج:

- يحتاج مدير التسويق الى تمييز سلعته عن غيرها للأسباب التالية:

1- تزايد عدد المنتجات البديل التي تشبعه نفس الحاجة في السوق مع احساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها

2- تزايد احتمالات فشل استراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع

3- الصورة التي ترسم في اذهان المستهلكين عن المنتج تكون في العادة اكثر اهمية لنجاحه في السوق مقارنة

بخصائصه الفعلية

4- استغلال الثغرات الموجودة في السوق التي غفل عنها المنافسون

5- الحاجة الى اعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج عند وصوله الى مرحلة **النضج** في دورة حياته

### \* شروط الموقع التنافسي الفعال:

وضع **نابلر** 4 قواعد ادراكية هامة لنجاح الموقع التنافسي:

- 1) اذا كان المستهلكون **لا** يستعملون المنتج **ولا** يحتمل انهم يستعملونه مستقبلا؛ فانهم يصبحون قطاع غير مهم للشركة
- 2) اذا كان مستخدمو المنتج **لا** يعتقدون ان خاصية ما ذات نفع لهم؛ فليس هنالك بالفعل اي فائدة منه
  - ادراك المستهلكين مبني على المنافع والفائد المتحققة لهم
  - ادراك الادارة يكون مبني على خصائص المنتج الفنية
  - **يشترى المستهلكون السلع من اجل منافعها وليس من اجل خصائصها**
- 3) اذا كانت الميزة او الفائدة **غير** مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة؛ فهي غير مهمة على الاطلاق
- 4) اذا كان مستخدم السلعة **لا** يرى ان الشركة المنتجة توفر له الميزة التي يرغبها؛ فالشركة لا توفرها بالفعل

### \* يجب ان تتوفر الشروط التالية في الموقع التنافسي:

- 1- توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف
- 2- القدرة على اقناع السوق بمحتوى الموقع التنافسي
- 3- التركيز على المنفعة ذات الاهمية من وجهة نظر المستهلك
- 4- ان يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة بالتالي:
  - / ان يكون فريدا: لم يقدمه احد من المنافسين من قبل، او تقديمه بطريقة جديدة
  - // ان يكون مميذا: يمتاز على كل الطرق التي يستخدمها المنافسون
  - /// ان يكون من السهل وصفه للمستهلكين
  - //// ان يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه
  - ///// ان يتسم بالاصالة والمبادأة (يصعب تقليده)
  - ////// ان تكون تكاليفه مقبولة (يستطيع المستهلك تحمل ثمنه)
  - //////// ان يكون مربحا للشركة

### \* اسباب المواقع التنافسية الضعيفة:

- 1) غموض الموقع التنافسي للمنتج
- 2) التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج (التغيير المتكرر للموقع، كثرة الادعاءات في الاعلانات)
- 3) عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي
  - **عناصر المزيج التسويقي: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)**
  - **يجب بيع المنتجات ذات الجودة الفائقة فعلا في منافذ توزيع تتصف بعرض منتجات عالية الجودة**
- 4) مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة القائدة: (غالبا ما تفشل)
- 5) تقليد احد مواقع العلامات المنافسة تقليد اعمى
- 6) التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك
- 7) تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط الانتاج

### \* اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج:

- يعتبر اعداد الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج **من ادق المهام** التي تواجه مدير التسويق
- **ينصح خبراء التسويق باتباع احد الاستراتيجيات التالية في تحديد الموقع التنافسي للمنتج:**

- 1- تحديد الموقع التنافسي طبقا لمنفعة المستهلك
- 2- تحديد الموقع التنافسي طبقا للعلاقة بين السعر والجودة
- 3- تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج
- 4- تحديد الموقع التنافسي طبقا لجماعة العملاء
- 5- تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية
- 6- تحديد الموقع التنافسي للحاجات النفسية للمستهلكين

### 1- تحديد الموقع التنافسي طبقا لمنفعة المستهلك:

- تعتبر من اكثر الاستراتيجيات استخداما
- **هناك اربعة طرق لتمييز المنتج:**
  - \* استخدام مزايا خاصة **بالمنتج نفسه**: (الجودة، الاداء، التصميم)
  - \* استخدام مزايا خاصة **بالخدمات المرتبطة بالمنتج**: (الصيانة، الاصلاح، سرعة التسليم)
  - \* استخدام مزايا خاصة **بالشركة المنتجة**: (تمتعها بتقنية متقدمة في التصنيع)
  - \* استخدام مزايا خاصة **بالعاملين في الشركة**: (الكفاءة، الاستجابة للعملاء)
- يمكن استخدام ميزة او اكثر في تصميم الموقع التنافسي للعلامة
- المستهلكون **يميلون الى اختبار المنتجات التي تتمتع باكبر عدد ممكن من المزايا**

### \* **هل من الافضل التركيز على فرق واحد فقط او على عدة فروق؟!\***

- **من وجهة نظر مؤيدي الفرق الواحد:** على ان تتفوق علامة الشركة فيها تفوق ملموس
- **من وجهة نظر مؤيدي الفروق المتعددة:** يجب الاقتصار على التميز في فرقين او ثلاثة على الاكثر تتفوق علامة الشركة فيها تفوق ملموس؛ **لان ذكر عدد كبير من المزايا يفقد الموقع التنافسي اهميته**

### 2- تحديد الموقع التنافسي طبقا للعلاقة بين السعر والجودة:

- **تاخذ العلاقة احد الاتجاهين:**
  - \* **السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة:** ( **الغالي ثمنه فيه** )
  - \* **السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة**

### 3- تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج:

- اقتراح طرق جديدة ومبتكرة لاستعمال هذا المنتج

### 4- تحديد الموقع التنافسي طبقا لجماعة العملاء:

- ترى بعض الشركات ان افضل طريقة لتحديد الموقع التنافسي لعلامتها هو ربطه **بفئة محددة من العملاء**
- **مثل اصحاب المجوهرات الفاخرة**

- 5- تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية:  
- تكون اكثر فاعلية مع السلع التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد  
- مثل الخطوط البريطانية والوجبات الحلال لخدمة مواقعها في الخليج

- 6- تحديد الموقع التنافسي للحاجات النفسية للمستهلكين:  
- تناسب هذه الاستراتيجية جماعات معينة من المستهلكين  
- مثل افراد الطبقات العليا، اصحاب الشهادات العليا ممن تخطوا مرحلة الاشباع والحاجات الفسيولوجية

Talal Al-Amri