

المحاضرة التاسعة – تصميم الموقع التنافسي للمنتج

يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين :

١- وجود استراتيجية فعالة لتجزئة السوق

٢- 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 التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج كما يعني الطريقة التي يدرك فيها المستهلك مزايا وخصائص ومنافع المنتج ، خاصة عند مقارنته مع المنتج المنافس له."

- 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

- يمكن تحديد مواقع تنافسية مختلفة ومتعددة لنفس المنتج

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

امثله :

الأرقى مكانه (من الناحية الاجتماعية)	مرسيدس
الأحسن أداء في القيادة	بي أم دبليو
القدرة الفائقة على ازالة البقع	أيريال
لثياب ناصعة البياض	كلوركس
الأقل تكلفة من ناحية السعر	هيونداي
الأكثر أمانا والأطول عمرا	فولفو
الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات	آبل للكمبيوتر

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 المتنافية عام تلو الاخر

أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج :

- يحتاج مدير التسويق الى تمييز سلعته عن غيرها للأسباب التالية:
- ١. تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجات في الأسواق مع احساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها
- ٢. تزايد احتمالات فشل استراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع
- ٣. الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك أحيانا تكون أهم من المميزات الموجودة في المنتج
- ٤. استغلال الموقع التنافسي الفعال في مواجهة المنافسين من خلال تقديم مزايا غفل عنها المنافسين
- ٥. الحاجة الى اعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج عند وصوله الى مرحلة النضج في دورة حياته

شروط الموقع التنافسي الفعال :

وضع نابلر ٤ قواعد ادراكية هامة لنجاح الموقع التنافسي:

- (١) اذا كان المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يحتمل انهم يستعملونه مستقبلا؛ فانهم يصبحون قطاع غير مهم للشركة
- (٢) اذا كان مستخدمو المنتج لا يعتقدون ان خاصية ما ذات نفع لهم؛ فليس هنالك بالفعل اي فائدة منه
 - ادراك المستهلكين مبني على المنافع والفائدة المتحققة لهم
 - ادراك الادارة يكون مبني على خصائص المنتج الفنية
 - يشتري المستهلكون السلع من اجل منافعها وفوائدها لهم وليس من اجل خصائصها الفنية او التقنية
- (٣) اذا كانت الميزة او الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة؛ فهي غير مهمة على الاطلاق
- (٤) 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:

١- توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف

٢- القدرة على اقناع السوق بمحتوى الموقع التنافسي

٣- التركيز على المنفعة ذات الاهمية من وجهة نظر المستهلك

٤- 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 مميزا: يمتاز على كل الطرق التي يستخدمها المنافسون
- ان يكون من السهل وصفه للمستهلكين
- ان يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه
- ان يتسم بالأصالة والمبادأة (يصعب تقليده)
- ان تكون تكاليفه مقبولة (يستطيع المستهلك تحمل ثمنه)
- ان يكون مربحا للشركة