

المحاضرة العاشرة:

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة:

بكل تأكيد الأسباب قبل ما نتحدث عنها اكيد انها ستكون بعدم توفر الشروط.

١. **غموض الموقع التنافسي للمنتج:** نقصد غموض لدى العملاء وليس لدى الشركة ولكن المشكلة انو الموقع التنافسي لما يكون غامض وغير واضح وغير محدد عند العميل نحنو امام مشكلة كبيرة جدا وخطأ فادح كثير من الشركات تقع في هذا الخطأ وهو الغموض. وش أسباب هذا الغموض: غالبا يكون السبب استراتيجيات الشركة المتبعة في عملية بناء الموقع التنافسي - بسبب قبيحة الموقع التنافسي. إذا يصعب التعرف عليه ومعقد وغير بسيط والشركة ما تبدل جهد في تصور موقعها التنافسي بشكل جيد فهذا يكون سبب في غموض الموقع التنافسي.
 ٢. **التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج:** بمعنى انا نحنو امام شركة عندها تخبط في تصوير الموقع التنافسي مرة يركز على الجودة وبعد فترة يركز على صورة الاستخدام وبعد فترة يركز على التنوع هذا الانتقال وهذا التغيير بفترات سريعة ومتتالية يجعل المستهلك ما يستطيع انه يستوعب فالتغيير المستمر والمتزامن والمتوالي بفترات صغيره جدا أحيانا التغيير المتعارض بمعنى انت كنت تركز على الجودة وبعد ذلك ركزت على السعر (ان الجودة والسعر عاده يكون متعارضين) ليس من الطبيعي ولا المنطقي ان المنتج ذو الجودة العالية غالبا يكون سعره عالي والمنتج ذو السعر المنخفض عاده يكون جودته وسعره منخفضه.
 ٣. **عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي:** هنا مشكله كبيره جدا وهي انو الموقع التنافسي المختار عناصر المزيج التسويقي صفات وخصائص المنتج طريقة ترويج المنتج الى العملاء الأماكن وقنوات التسويق الي نستخدمها لتسويق المنتج السعر كلها متعارضة وما بينهم تنسيق وكل عنصر لا يخدم العنصر الاخر عدم التنسيق أحيانا بين عناصر المزيج التسويقي وهذا التنسيق ما يكون متوافق مع الصورة الذهنية يجعل هناك في غموض وفي ضعف في الموقع التنافسي.
 ٤. **مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة لشركة القائدة:** في كل مجال في كل منتج في كل سلعة معينة لدينا مجموعة من الشركات والعلامة القائدة في كثير من المنتجات عندنا هذه الشركات القائدة لماذا أصبحت قائدة وكيف نعرفها قائدة؟ لأنها هي المسيطرة على السوق وحصتها السوقية تشكل حصة كبيره جدا ولأنها رقم ١-٢ في الصناعة الي نتكلم عنها ومهاجمة المواقع التنافسية مثل هذه الشركات أحيانا تكون استراتيجية خاطئة وتجعل الموقع التنافسي الجديد لهذه الشركة يصاب بالرفض من قبل العملاء.
 ٥. **تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليد اعمى:** تقليد اعمى ونسخه طبق الأصل وتكرار لكل تفاصيل هذا الموقع التنافسي الموقع كل ما كان فريد كل ما كان أصيل وغير مقلد كل ما كان أكثر تأثير وجاذبية واهتمام والتقليد يجعل العملاء لا يتأثرون لا يتقبلون ممكن احنا نأخذ الفكرة لكن نضيف نعدل ونطور ونغير لكن تقليد الأصلي والكبير هذا يجعل الموقع التنافسي محدود التأثير والقيمة وغير مؤثر.
 ٦. **التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك:** متى ما كانت الصفة والميزة والمنفعة التي نبحث عنها غير مهمه غير مفيدة غير مقنعه بالتالي الموقع التنافسي سيصاب بالشيخوخة وغير مؤثر وغير نافع وضعيف التأثير بالنسبة لقرار المستهلك وتفضيلات المستهلك وأحيانا نغفل عن التوجه والاتجاه للشخص المسؤول والحكم الأول والنهائي وهو العميل والمستهلك.
 ٧. **تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس:** هنا سننتهي بقاعدة المعروفة في التسويق إذا اتجهت لكل أحد ستتجه الى لا أحد وإذا رغبت ان تكسب كل الناس سنتتهي بانك لا تكسب أحد من الناس.
- ولذلك أيضا لتصميم الموقع التنافسي لا بد ان يكون لدينا في البداية قضية القطاع والشريحة المستهدفة التي نبنى الموقع التنافسي بما يتناسب مع صفات هذا القطاع والشريحة او حاجاتها ورغباتها إذا لم يكن لديك قطاع وشريحة مستهدفة انا هنا امام موقع تنافسي ضعيف وغير مؤثر.

٨. **تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات:** أحيانا بعض الشركات تدخل في صناعه منتجات معينة تسبب ريبه للعميل والمستهلك في دخولها هذا المنتج عندنا تجارب لكثير من الشركات نجحت حقيقة دخلت في عدد من المنتجات وفي خط منتجات معينة ونجحت. كل ما كان خط المنتج الجديد يتوافق مع المنتج السابق كل ما كان هناك قبول وفيه قناعه أكثر وكل ما كان الخط الجديد الذي تدخله الشركة بعيد تماما عن الكور بزنس حق الشركة يمكن ان يسبب تشويش تشويش الموقع ممكن يحصل لما يتوسع في خط المنتجات خاصة كل ما كان هذا خط المنتجات الجديد غريب جدا عن خطنا الأصلي والاساسي.

• اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي :

١. **تحديد الموقع التنافسي طبقا لخاصية معينة:** هذه الخاصية اما مرتبطة بالمنتج نفسه او من يقدم المنتج العاملين بالشركة او باسم الشركة ككل او بالخدمات المصاحبة للمنتج ٤ خيارات يمكن ان نجعل هذه الخاصية مرتبطة فيها:

- ١- استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه: (الجودة، الاداء، التصميم)
- ٢- استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج: (الصيانة، الاصلاح، سرعة التسليم)
- ٣- استخدام مزايا خاصة بالشركة المنتجة: (تمتعها بتقنية متقدمة في التصنيع)
- ٤- استخدام مزايا خاصة بالعاملين في الشركة: (الكفاءة، الاستجابة للعملاء)

*هل نحنو هنا نركز على خاصية وحده او مجموعة من الخواص؟

بعض خبراء التسويق يقولون من الأفضل والأحسن نركز على خاصية وحده – وبعض خبراء التسويق يقولون لا نحنو نركز على أكثر من خاصية.

- بعض خبراء التسويق يقولون من الأفضل والأحسن نركز على خاصية وحده: يقولون العميل عاده يدرك خاصية وحده ويقتنع بخاصية واحدة قوة إدراك العميل ستكون أكثر لما نركز على خاصية وحده وندعى انو احنا متميزين فقط ما نحاول ان نقول والله انا متميزين بالسعر والسرعة وبالسهولة لا نركز على خاصية وحده وسيكون اقناع العميل أكثر سرعة والادراك والثقة بالنسبة للشركة من المتوقع التخصص يجعلها قوية وتميز في هذه الخاصية.
- وبعض خبراء التسويق يقولون لا نحنو نركز على أكثر من خاصية: بعض الخبراء يقولون لا من الأفضل والاصح للشركة انها تركز على مجموعة من الخصائص والصفات والمزايا وليس على خاصية وحده فقط بخصائص عده يعني عاده ٢ او ٣ بالكثير ٤ خصائص **والسبب؟** الشركة إذا ركزت على موقع تنافسي واحد فقط بالتالي يمكن ان تشيخ او ربما تكون غير مهمه العملاء يهتمون بهذه الصفة ويتلاشون صار هناك محدودية للقطاع والشريحة والناس المهتمين لهذه الشريحة-وتوسع لي السوق تخليه أوسع.

- قد نقول من الراي المناسب في البداية قد يكون من المناسب إنني ابدأ في خاصية وحده وبعد ذلك بعدما اتوسع في السوق وتزداد امكانياتهم وموارد الشركة وقوتها يمكن يكون هناك دخول خواص ومزايا أخرى

٢. **تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقا للعلاقة بين السعر والجودة:** هناك في علاقة بين

السعر والمنتج في كثير من الأحيان علاقة ذهنية موجودة في عقل العميل ان السعر العالي جوده عالية والسعر المتدني جوده منخفضة -كل ما زاد السعر يعتقد العميل انو الجوده اعلى – كل ما زاد الجوده يتوقع العميل انو السعر يكون اعلى.

- هذه العلاقة تركز على خيارين: السعر الأقل نقل من معايير وشرطنا في موضوع الجودة

- الجودة العالية: إعطاء فرصه نرفع اسعارنا.

إذا ركزنا على السعر الأقل اكيد لا نشير الى عملية الجودة الأقل.

إذا ركزنا على الجودة العالية لا نشير على السعر العالي

وهناك علاقة طرديه بين السعر والجودة.

٣. **تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج:** كيف العميل يستخدم هذا المنتج يمكن ان يكون موقعنا التنافسي بمعنى سهوله الاستخدام – إمكانية الاستخدام في وقت دائم في أوقات طويلة واسعه او طول السنة فأحيانا نبنى الموقع التنافسي انو استخدام المنتج سهل ويسير جدا ومتاح ومنتج متعدد الاستخدام.

٤. **تحديد الموقع التنافسي طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين:** نؤكد على هذا المنتج او الشركة السلعة تعزيز القيم والمبادئ والدين تتوافق مع العادات والتقاليد يستطيع ان يبني موقع تنافسي مثل لبعض الشركات الي تنتج العطور التراثية تتوافق مع التراث والقيم والعادات المتأصلة في هذا المجتمع او بعض الشركات الي تميز نفسها ببعض البنوك في التعامل الإسلامي بالتالي الموقع التنافسي اني انا كل عملياتي ومعاملاتي تتوافق مع الشريعة انا ما اركز على الخدمة – التنوع لا انا اركز انو موقعي التنافسي يتوافق مع قيم وعقيدة معينة فهنا انا أتكلم موقعي التنافسي يستخدم الرموز والقيم الحضارية او بناء على الحاجات النفسية للمستهلكين الشعور بالفخر والاستغلال والتميز و الثقة يمكن ان تكون من مجالات الي تستخدمها الشركات لبناء مواقع التنافسية هنا يجننا مشكلة معينة صعوبة التعرف عليه أحيانا وصعوبة الربط وصعوبة توصيل هالشي للعميل غالبا يكون هناك احتياج لتكاليف عالية وجهود ترويجيه قويه لهذا المجال يمكن ان تنجح كثير من الشركات في ربط منتجها لتوصيل مشاعر معينة عندما يستهلكها العميل .