

سابعاً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين

شكل رقم (١٢-٤)

مثال للموقع التنافسي للعلامة طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين



يمكن تصميم الموقع التنافسي للمنتج تبعاً لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، أو بما يتفق مع حاجاتهم النفسية كالمحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات ، تناسب هذه الإستراتيجية جماعات معينة من المستهلكين ، مثل : أفراد الطبقة العليا في المجتمع وأصحاب الوظائف ذوى التعليم العالي من حملة الشهادات الجامعية الذين تخطوا مرحلة إشباع الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسامة والحاجات الاجتماعية ، وغالباً ما تستخدم في الإعلانات الموجهة إليهم عبارات تضاغط أسلوبهم المعيشي ورغبتهم في الفخامة والتميز وتعكس طموحهم في الحياة ، ومن الأمثلة على ذلك ما جاء في الإعلان عن عطر مسيو كارتونفا لمصود سعيد : «الثقة بالنفس» ، والسيارة BMW الفئة السابعة : «مكانك في أحضان الفخامة» ، والسيارة فولفو ٩٦٠ : «صممت لتظهر أسلوب ميالك» ، وساعة سبكو فينكس : «رمز للتميز» - راجع شكل رقم (١٢-٤) .

ثامناً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج بالمقارنة المباشرة مع المنافسين

هناك افتراض ضمنى في كل الإستراتيجيات السابقة المتعلقة بتحديد الموقع التنافسي للعلامة وهو أن العلامات التجارية للمنافسين هي الإطار الأساسى الذى تتم المقارنة بينه وبين علامة الشركة المعنية بصورة غير مباشرة ، أما فى هذه الإستراتيجية فيتحول هذا الافتراض الضمنى إلى مقارنة مباشرة مع العلامات المنافسة كلها أو مع واحدة بالتحديد (وغالباً ما تكون العلامة المذكورة أقوى منافس فى السوق) ، ولذلك سيبان :

- ١- يمكن استغلال الصورة الذهنية التى أنشأها المنافسون لعلاماتهم استغلالاً طيباً لصالح علامة الشركة وذلك عن طريق الإشارة إلى العلامات المنافسة والمقارنة بها ثم إرساء صورة ذهنية أفضل وأكثر تميزاً لعلامة الشركة بأذهان المستهلكين .
- ٢- قد لا يكون من المهم فى بعض الأحيان أن يفكر المستهلكون فى القدر العالى الذى تتصف به الشركة المنتجة وتتمتع به علاماتها (بصورة مجردة) بقدر ما يهم أن يعتقدوا فى أن الشركة وعلاماتها أفضل من منافسيها ومن علاماتهم (بطريق المقارنة) .

لقد ظلت شركة تاجير السيارات الأمريكية (إيفيس - أڤيس) تقارن نفسها ولفترة طويلة بشركة (هيرتز - Hertz) التى

سبقت المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

تحتل المركز الأول في سوق تأجير السيارات الأمريكية مستخدمة الشعار الآتي : «إن مركزنا في السوق هو المركز الثاني» ولهذا فإننا نبذل مجهوداً أكبر ، وتركزت أهداف هذه الإستراتيجية في تقديم شركة إيفيس للناس على أنها شركة كبيرة في مستوى شركة هيرتز القائدة ، ولكنها أفضل بمراحل من حيث المبيعات والخدمة من شركة (ناشيونال - National) التي تحتل المركز الثالث في ذلك السوق بعد شركة إيفيس .

ونظراً لأن اللوائح الحكومية في السوق السعودية تمنع منشآت الأعمال من ذكر اسم الشركة أو العلامة المنافسة صراحة في الإعلان ، فإن المعلنين في تلك السوق يلجؤون إلى استخدام عبارات متنوعة مثل : «الأول أينما كنت» كما في حالة الشاي ليبتون أو «لا مجال للمنافسة» كما في حالة السيارة (BMW) أو تذكر كلمة «المنافسون» أو «الأخرون» أو عبارة «المنتجات الأخرى» أو أي عبارة مشابهة للدلالة على المنافسين ، انظر إلى شكل (٤-١٣) .

شكل رقم (٤-١٣)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج بالمقارنة مع المنافسين



بالسقف الصلب والترن
والآن ومع تشكيلة السيارات الشخصية من
BMW فإنه يمكن إنتاج كل سيارة بحيث تلي تماماً
متطلباتك الشخصية من حيث التصميم الداخلي
ألوان الهيكل والمواد المستخدمة
تفضل زيارة معرض BMW واختبر بنفسك
سيارة الفئة الثالثة الأكثر ملاءمة لذوقك الرفيع
متوفرة بالتقسيم المريح

لقد أوجدت BMW فئة جديدة من السيارات
الفخمة بإنتاجها للموديل الأول من سيارات الفئة
الثالثة وقد تمكنا منذ ذلك الحين من تطوير تشكيلة
كاملة من الموديلات ضمن هذه الفئة وبدون نظير
إن سيارات الفئة الثالثة تتميز بالفراديتها بدءاً
بإمكانية اختيار حجم المحرك وسعته وحتى
التشكيل المختلف - سيارات السيدان ذات الأربعة
أبواب الكوبية ذات السابون والمسيارة المكشوفة

القمة في متعة القيادة

مؤسسية العامة للسيارات
الرياضية من فئة السيدان الكوبية ذات الأربعة أبواب المكشوفة
الرياضية من فئة السيدان الكوبية ذات الأربعة أبواب المكشوفة
الرياضية من فئة السيدان الكوبية ذات الأربعة أبواب المكشوفة

١٤٨

طرق قياس الموقع التنافسي للمنتج

يستخدم مقياس التسويق عدداً من طرق البحث من أجل تقرير الموقع التنافسي المناسب للعلامة المعنية . ومن بين هذه الطرق المقابلات الجماعية المركزة أو (جماعات التركيز - Focus Groups) و (المقابلات الشخصية المتعمقة Depth Inter views) والاستبيانات والتجارب . بالإضافة إلى ذلك تفيد المعلومات المتعلقة بالأساليب المعيشية للمستهلكين و (الخرائط الإدراكية Perceptual Maps) - سيأتي شرحها بعد قليل - أيضاً في اتخاذ قرارات الموقع التنافسي (١٢) .

خطوات تصميم الموقع التنافسي للمنتج :

بصفة عامة تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسي للمنتج بست خطوات هي (١٣) :

الخطوة الأولى : تحليل المنافسة وتحديد المنافسين

تسعى بحوث المستهلك في هذه المرحلة إلى تحديد العلامات التجارية والمنتجات التي تنافس علامة الشركة وكذلك قطاعات المستهلكين التي تستهدفها تلك العلامات والمنتجات .

الخطوة الثانية : تحديد المواقع التنافسية للمنتجات والعلامات المنافسة

يقوم الباحث في هذه المرحلة بدراسة وتحليل الصورة الذهنية لكل علامة أو منتج منافس في مخيلة المستهلكين والطريقة التي يتفكرون بها إلى المنافسين ، وذلك من خلال إعداد الخريطة الإدراكية لمجموعة العلامات أو المنتجات المنافسة .

الخطوة الثالثة : تحليل خصائص المستهلكين

يقوم الباحث في المرحلة الثالثة بتحليل البيانات التي جمعها عن المستهلكين وتشمل خصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية وتفضيلاتهم وحاجاتهم المشبعة وغير المشبعة ، حتى يستطيع أن يكون فكرة كاملة عن طبيعة السوق المستهدف ويصبح قادراً على تصميم الموقع التنافسي المناسب لهذا السوق .

الخطوة الرابعة : تحديد الخصائص الحاسمة للمنتج

يقوم الباحث في هذه المرحلة بالتعرف على (الخصائص الحاسمة للمنتج - Determinant Attributes) أي خصائص المنتج التي يستخدمها المستهلك في اختيار علامة بعينها دون غيرها من العلامات . ويجب أن تكون الخصائص الحاسمة التي يقع عليها الاختيار هامة من وجهة نظر المستهلكين كما يشعر المستهلكون بوجود اختلافات بخصوصها فيما بين علامات تجارية المتوفرة بالأسواق .

الخطوة الخامسة : اختيار الموقع التنافسي المناسب لعلامة الشركة

في هذه المرحلة يتم اختيار أنسب موقع تنافسي لعلامة الشركة من بين المواقع التنافسية البديلة المطروحة للدراسة ،

مقارنة المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

ويؤخذ في الاعتبار نتائج تحليل المستهلكين وحاجاتهم من جهة والمواقع التنافسية للعلامات المنافسة من جهة أخرى . تتضمن هذه المرحلة تجهيز عدد من التقديرات الكمية التي تشمل المتغيرات التالية :

- ١ - حجم المبيعات المتوقعة من كل موقع تنافسي محتمل على حدة .
- ٢ - درجة الأرباح المتوقعة من كل موقع تنافسي محتمل على حدة بما في ذلك حجم الاستثمار المطلوب والعناصر المختلفة للتكاليف .
- ٣ - ردود الفعل المحتملة للمنافسين .

وبعد تقدير الأرباح المتوقعة من المواقع التنافسية البديلة تختار الشركة أفضلها ثم تبدأ في إعداد المزيج التسويقي الذي يُمكنها من ملء لثغرة المرغوبة في السوق^(١٤) .

الخطوة السادسة : متابعة الموقع التنافسي المختار

من المفروض أن تكون الشركة الآن قد اختارت أفضل المواقع التنافسية لعلامتها التي ستمكنها من زيادة فاعلية برنامجها التسويقي وتعظيم أثره على المستهلكين المرتقبين . ومع ذلك لا تتوقف الشركة الطموحة عند هذا الحد بل إنها تتابع الاتجاهات النفسية لعلامتها وغيرهم من المستهلكين ، وتقيس الصورة الذهنية لعلامتها بينهم على فترات دورية حتى تستطيع أن تعدل أو تغير من الموقع التنافسي لعلامتها في الوقت المناسب إذا لزم الأمر .

إعداد الخرائط الإدراكية - الأداة الرئيسية للتحليل :

تدل المناقشات السابقة على أن الإدراك الحسي للمنتجات من جانب المستهلكين يتضمن تكوين صورة معينة عن كل علامة في أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة . إذن يصبح من الأهمية بمكان لمدير التسويق أن يعرف كيف ينظر المستهلك إلى علامته بالمقارنة بالعلامات الأخرى المماثلة ، وبعبارة أخرى يريد مدير التسويق أن يعرف الموقع التنافسي لعلامته على خريطة الإدراك الحسي للمستهلكين ، ويمكن (إعداد الخريطة الإدراكية - Perceptual Map) في صورة شكل بياني يعكس كيفية تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المتنافسة بما فيها علامة الشركة طبقاً لخصائصها الحاسمة ، وتسمح هذه العملية بفحص المنتجات من جوانب أو أبعاد متعددة تشمل عدة خصائص للمنتج ، مثل : الجودة والسعر والمتانة والتصميم .. إلخ ، ثم قياس مدى تأثير خاصيتين أو أكثر من تلك الخصائص على الإدراك الحسي للمستهلكين . ويمر إعداد الخرائط الإدراكية بأربع خطوات هي :

١ - إعداد الاستبانة

يقوم الباحث أولاً بإعداد استبانة موجهة للعملاء في السوق المستهدف يحتوي على عدد من الأسئلة التي تعنى بقياس تصورات المستهلكين لعدة خصائص للمنتج ومدى تشابه العلامات البديلة في تمتعها بتلك الخصائص . يقوم المستجيب بمقارنة كل منتجين أو علامتين من العلامات المنافسة ببعضهما بما في ذلك علامة الشركة وما يتعلق بخواص المنتج التي يبتين للباحث أهميتها في ذلك السوق كل على حدة .

٢ - جمع البيانات

يتم بعد ذلك توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من المستهلكين تكون ممثلة للسوق المستهدف تمثيلاً مناسباً بهدف جمع البيانات المطلوبة .

٣ - التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبيانات من أفراد العينة وفرز الإجابات الواردة يتم معالجة البيانات باستخدام (القياس متعدد الأبعاد - Multidimensional Scaling) وهو أسلوب إحصائي يساعد في الحصول على خريطة إدراكية مبنية على أحسن تطابق ممكن بين تقديرات المستهلكين للخصائص موضع الدراسة ، وبعد الحصول على النتائج يهتم الباحث بتحديد الخصائص الحاسمة للمنتج التي يستخدمها المستهلكون في التمييز بين العلامات المتنافسة .

٤ - رسم الخريطة الإدراكية

يتم التعبير عن نتائج الدراسة في صورة خريطة متعددة الأبعاد أو المحاور بحيث يمثل كل بُعد أو محور منها إحدى الصفات أو الخصائص الحاسمة للمنتج من وجهة نظر المستهلكين . وتعتبر الخريطة ذات البعدين أبسط أنواع الخرائط الإدراكية حيث يسهل قراءتها وفهمها ، بينما تزداد درجة تعقد الخريطة الإدراكية كلما زاد عدد الأبعاد التي تشتمل عليها . وتكون المعلومات المتحصل عليها من الخرائط المتعددة الأبعاد أفضل من حيث الكيف والكم بالمقارنة بالخريطة ذات البعدين ولكن يصعب في الغالب تفسيرها .

ولكي نفهم كيف تستخدم هذه الخرائط سنضرب مثالين للخرائط الإدراكية ذات البعدين ، أولاً يعطى الشكل (٤-١٤) مثالاً افتراضياً عن الأيس كريم تظهر فيه (١١) علامة تجارية موزعة على جانبي كل من المحور الأفقي والمحور الرأسى بحسب مقارنة المستهلكين للعلامات التجارية ببعضها من حيث :

- الخصائص الممثلة على المحور الرأسى :

- احتواء العلامة على السكر الطبيعي أو المحليات الصناعية .

- احتواؤها على حليب كامل الدسم أو خالي الدسم .

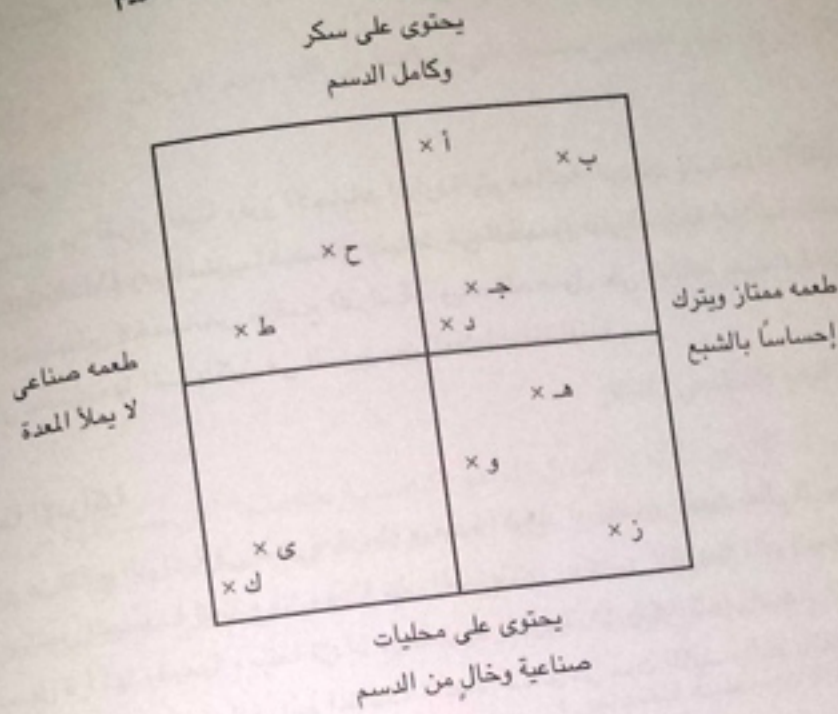
- الخصائص الممثلة على المحور الأفقى :

- طعم المنتج .

- درجة إشباع المنتج للفرد .

شكل رقم (٤-١٤)

مثال افتراضى للخريطة الإدراكية لعلامات الأيس كريم



يتضح من معاينة الشكل أن العلامتين (ب) و (ز) تتميزان في تصور المستهلكين بأحسن طعم بين كل العلامات المباعة في السوق وأكثرها إشباعاً مع العلم بأن الأولى (العلامة ب) تحتوى على السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم بنسبة عالية بينما تعتبر العلامة الثانية (ز) أكثر العلامات احتواءً على المحليات الصناعية والحليب خالى الدسم . تقول لنا هذه الخريطة الإدراكية أيضاً أن هناك علامات أخرى تحتوى على محليات صناعية وحليب خالٍ من الدسم ولكن طعمها غير طبيعى ، ولا تملأ المعدة بنسب متفاوتة وهى العلامتان (ي) و (ك) . من ناحية أخرى نجد أن العلامتين (ح) و (ط) يحتويان على نسب معقولة من السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم ولكن طعمهما فى نظر المستهلكين ليس طيباً جداً كما أنهما لا تملآن المعدة تماماً . وهكذا يمكن تحليل موقع كل علامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى على الخريطة الإدراكية .

يشتمل المثال الثانى الموضح بالشكل رقم (٤-١٥) على الخريطة الإدراكية الناتجة عن إحدى الدراسات التى قامت بها شركة كرايسلر الأمريكية لصناعة السيارات بهدف معرفة تصورات المستهلكين الفعلية لأنواع السيارات المختلفة الموجودة فى السوق . تقوم هذه الشركة سنوياً بإجراء عدة استقصاءات لقياس الإدراك الحسى للأفراد ، فيما يختص بالعلامات التجارية المختلفة للسيارات وتطلب فى هذه الاستقصاءات أن يقوم مستهلك بتقييم السيارة التى يمتلكها من جوانب كثيرة ، مثل : الفخامة والشباب وكونها عملية .. إلخ ، وبعد جمع البيانات وتحليل النتائج يتم تلخيص إجابات الأفراد فى صورة مجاميع للنقاط يحصل عليها كل موديل من موديلات السيارات التى دخلت فى الاستقصاء وتوضع هذه المجاميع على رسم بيانى يبين المعايير العامة التى تهتم المستهلكين والتى يمكن أن تستفيد منها الشركة فى برامجها الترويجية .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

شكل رقم (٤-١٥)

مثال للخريطة الإدراكية لعدد من السيارات

سيارة تدل على المكانة الاجتماعية
أشعر بالفخر لامتلاكى هذه السيارة
سيارة ذات مظهر متميز

شكلها محافظ تجذب كبار السن	× لنكون × كاديلاك × مرسيدس × كرايسلر × بويك × أولدزموبيل	× بورش × BMW × بونتياك	- أراؤها ممتاز - تجذب الشباب - المتعة فى القيادة - أنيقة المظهر
	× فورد × دودج × بليموث	× شيفروليه × داتسون × تويوتا × فولكس واجن	

سيارة عملية جداً اقتصادية
فى استهلاك الوقود سعرها
مناسب

المصدر :

John Koten: "Car Makers Use "Image" Map as Tool to Position Products," The Wall Street Journal, March 22, 1984, p.

كيفية الاستفادة من الخرائط الإدراكية :

يستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية من نواح متعددة نذكرها فيما يلى :

١- التعرف على الموقع التنافسى لعلامة الشركة فى السوق

يفيد هذا النوع من التحليل فى التعرف على الموقع التنافسى الحقيقى لعلامة الشركة فى السوق حيث يعكس هذا التحليل بحق تصورات المستهلكين لعلامة الشركة بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وبذلك تستطيع الشركة أن تحدد ما إذا كانت أقدر من منافسيها على إعطاء المستهلكين ما يبحثون عنه من مزايا فى المنتج أم لا .

٢ - التحقق من أن الجهود التسويقية للشركة موجهة نحو القطاع المناسب

يستطيع مدير التسويق ملاحظة الاتجاهات السائدة بالخريطة والتجمعات التي تضم عدداً من العلامات في كل مربع من المربعات الأربعة ، ثم يحدد التجمع التي تقع فيه علامته وما إذا كان هذا التجمع يعكس السوق المستهدفة للشركة أم لا . فمثلاً ربما تعتقد الشركة المنتجة للعلامة (أ) في شكل (٤-١٤) أن كمية السكر والحليب التي تضعهما في علامتها من الأيس كريم أعلى من المتوسط ، وبذلك فإنها تستهدف القطاع الذي يستهلك العلامتين (ج) و (د) اللتين تعتبرهما أقوى المنافسين لها في السوق . غير أن الخريطة الإدراكية تكشف عن اعتقاد المستهلكين بأن العلامة (أ) تحتوى على كميات كبيرة جداً من السكر والحليب كامل الدسم ، وبذلك يكون القطاع الفعلي الذي يستهلك هذه العلامة غير القطاع الذي تفكر فيه الشركة المنتجة لها . يتعين على الشركة في هذه الحالة أن تتخذ إجراءً تصحيحياً يرمى إلى تخفيض نسبة السكر والحليب كامل الدسم في علامتها ، أو أن تبدأ حملة ترويجية تحاول فيها إقناع المستهلكين بأن الكمية التي تحتوى عليها العلامة من هذين العنصرين ليست كبيرة بالصورة التي يدركونها ، أو أنها تعيد تصميم الموقع التنافسي لعلامتها بصورة أخرى .

ومن الجدير بالذكر أن مديري شركة كرايسلر استفادوا من تحليل الإدراك الحسى للمستهلكين (كما في شكل ٤-١٥) وقرروا تغيير الصورة الذهنية لسيارات بليموث ودودج وكرايسلر حتى تعكس صورة أكثر شباباً وحيوية ودفع سيارات بليموث ودودج إلى أعلى قليلاً على محور (بُعد) الفخامة (١٥) .

٣ - التعرف على الحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجه علامة المنشأة

إذا وجد مدير التسويق أن الموقع التنافسي لعلامته على الخريطة يضاهاى القطاع السوقى الذى تستهدفه الشركة فلا بد أنه يقع بالقرب من العلامات الأخرى المنافسة التي تستهدف نفس القطاع أو يقع داخل المجموعة ذاتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق التعرف على العلامات التي تنافس علاماتهم ، كما يراها المستهلكون والحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجههم . ولا شك أن هذا الإجراء يعاون الشركة في التحليل التنافسي الذي تجريه في إطار عملية التخطيط الإستراتيجى ويضفى عليه كثيراً من الواقعية .

٤ - الكشف عن الفرص التسويقية التي تسمح بتقديم منتجات جديدة

عند تحليل الخريطة الإدراكية يستطيع مدير التسويق أن يحدد الثغرات الموجودة في الخريطة والتي لا تغطيها كل المواقع التنافسية للعلامات المتوفرة في السوق ، وبالتالي يتمكن من تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلكين ويحاول هو أن يشبعها عن طريق تنمية أحد المنتجات الجديدة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها . على سبيل المثال بالرجوع إلى الخريطة الإدراكية بشكل رقم (٤-١٤) نجد أن السوق يحتاج إلى نوع من الأيس كريم المحتوى على كمية متوسطة من السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم ولكن بطعم ممتاز (بحيث يكون موقع العلامة في أقصى اليمين على المحور الأفقى) ، فإذا كشفت بحوث المستهلك اللاحقة عن وجود هذه الثغرة بالفعل تستطيع الشركة استغلالها وتحقيق أرباح كثيرة من ورائها .

٥ - تقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية

يمكن لمديرى التسويق أن يضعوا علامة تجارية مثالية يرمزون لها - مثلاً - بالرمز (س) مع قائمة العلامات التجارية المطلوب من المستهلك تقييمها ، وتتم مقارنة العلامات المختلفة بالعلامة (س) كما أنها تدخل معها فى التحليل الإحصائى وفى النهاية تظهر على الخريطة الإدراكية كئى علامة أخرى . عندئذ يمكن لمدير التسويق أن يقارن موقع علامته بموقع العلامة المثالية ، ويفكر فى الأساليب التى يمكن استخدامها لتحسين علامته على ضوء تلك المقارنة أو تقديم منتج جديد له وضع تنافسى جديد ومختلف عن الوضع التنافسى للعلامة الحالية .

الخلاصة :

يلى تجزئة السوق واختيار القطاع أو القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها خطوة أخرى لا تقل عنهما فى الحيوية والأهمية هى إعداد الموقع التنافسى المناسب والفعال للمنتج . ويتضمن ذلك إيجاد صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلكين المستهدفين . والموقع التنافسى الفعال هو الموقع الذى ينجح فى إقناع المستهلكين بتميز العلامة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقى العلامات المتاحة المتوفرة فى فئة المنتج ، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر أثر الموقع التنافسى للمنتج ولا ينجح فى زيادة المبيعات ، لذا يقوم مدير التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله .

قد يعد مسؤول التسويق موقعاً تنافسياً ضعيفاً للمنتج وذلك لأسباب عديدة ، مثل : عدم تعريف السوق المستهدف بدقة ، وبالتالي لا تكون مزايا المنتج التى يركز عليها الموقع التنافسى مرتبطة بحاجات ورغبات السوق المستهدف ، وعدم ترجمة خصائص السلعة أو الخدمة إلى منافع وفوائد للمستهلك فالفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لمنافعها وفوائدها ، والإصرار على ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك ، واعتقاد الشركة بأنها توفر للمستهلك ميزة معينة فى الوقت الذى لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة .

يتبع المنتجون فى العادة إحدى إستراتيجيات ست فى تحديد الموقع التنافسى لعلاماتهم التجارية هى تصميم الموقع التنافسى طبقاً لخاصية معينة ، أو طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة ، أو طبقاً لطريقة استعمال المنتج ، أو طبقاً لمستعمل المنتج ، أو طبقاً لنوع المنتج ، أو بالمقارنة المباشرة مع أحد المنافسين .

تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسى للمنتج بخمس مراحل ، هى : تحديد المنتج والسوق المناسبين ، والتعرف على الخصائص الحاسمة لكل سوق فرعى ، وتصميم شكل بيانى نظرى لكل سوق فرعى ، وإعداد نماذج سلوك المستهلك من أجل التنبؤ بتفضيلاته واختياراته وتقييم المواقع التنافسية المحتملة للمنتج واختيار أفضلها .

يهتم مدير التسويق بإعداد خرائط الإدراك الذهنى بهدف استكشاف تصورات المستهلكين لعلامته التجارية وللعلامة بينها وبين المنتجات والعلامات البديلة المتوفرة بالسوق ، وتتلخص هذه العملية فى توزيع استقصاءات على عينة من المستهلكين المستهدفين يطلب منهم فيها إعطاء تصوراتهم لعدة خصائص للمنتج ولدى تشابه العلامات البديلة فى هذه الخصائص ، ثم يتم معالجة هذه البيانات باستخدام أسلوب القياس التدرجى متعدد الأبعاد ، وأخيراً تعرض نتائج الدراسة فى صورة خريطة ذات بعدين أو أكثر يمثل كل بُعد منها إحدى الخصائص الحاسمة للمنتج .

ويستفيد مدير التسويق من الخرائط الإدراكية بطرق كثيرة منها التعرف على الموقع التنافسى الحقيقى لعلاماتهم فى السوق والتحقق من أن الجهود التسويقية موجهة نحو القطاع المناسب ، والتعرف على الحجم الحقيقى للمنافسة التى تواجه العلامة ، وتحديد الفرص التسويقية التى تسمح بتقديم منتجات جديدة ، وتقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية على الخريطة .

حالة عملية : الشركة العربية للمشروبات والعصائر

تنتج الشركة العربية للمشروبات والعصائر عدة أنواع من المشروبات الطبيعية والغازية بأحجام ونكهات مختلفة لإشباع حاجات ورغبات عدد من القطاعات السوقية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٤-١) . وتعتبر الشركة من الشركات القائدة في السوق الخليجية بصفة عامة والسوق السعودية بصفة خاصة ، إذ تبلغ حصتها في سوق العصائر الطبيعية الخليجية ٤٥٪ بينما تبلغ حصتها في سوق العصائر الطبيعية السعودية ٦٠٪ ، وفي سوق المشروبات ذات التركيز الخفيف تصل حصتها إلى ٤٠٪ و ٥٥٪ في السوقين المذكورتين على التوالي ، أما في سوق المشروبات الغازية فيصل نصيب الشركة في كل من السوقين إلى حوالي ٣٪ فقط ، نظراً لما تتمتع به مشروبات شركة بيبسي كولا من مكانة خاصة بين المستهلكين في هذه المنطقة من العالم ، يليها منتجات شركة كوكاكولا بمسافة كبيرة بحيث أصبح نصيب تلك الشركتين وحدهما أكثر من ٩٠٪ من حجم كل من السوقين .

جدول رقم (٤-١) ح

المزيج السلعي لشركة مشروبات وعصائر الخليج

مكان الاستهلاك	السوق المستهدف	حجم العبوة	النكهات المتوفرة	تصنيفها	المجموعة السلعية
المنازل ، الرحلات	الأسر	لتر واحد	برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاح ، أناناس ، منجة ، فواكه مشككة	عصائر طبيعية	الأولى
المنازل ، المكاتب	التلاميذ ، الموظفون	٢٥٠ مللى	برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاح ، أناناس ، منجة ، فواكه مشككة		
المنازل ، الرحلات	الأسر	لتر واحد	برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا	مشروبات بتركيز ٣٠٪	الثانية
المنازل ، المكاتب	التلاميذ ، الموظفون	٢٥٠ مللى	برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا		
المدارس ، الجامعات ، المنازل ، الرحلات	الأطفال ، الشباب	٢٥٠ مللى	الكولا ، الفراولة ، البرتقال ، الليمون ، التفاح ، الزنجبيل	مشروبات غازية	الثالثة

- وقد اختارت الشركة لمنتجاتها موقعاً تنافسياً يعتمد على خاصيتين رئيسيتين ، هما : الإنعاش والطعم الأصلي ، وقد انعكس ذلك في حملاتها الإعلانية التي تركز دائماً على جو من الود والمرح في أربعة مواقف هي :
- ١ - استهلاك أفراد الأسرة لمشروبات الشركة حول المائدة داخل المنزل وفي الرحلات .
 - ٢ - استهلاك الموظفين لمشروبات الشركة داخل مكاتبهم بالشركات والمصالح الحكومية .
 - ٣ - استهلاك الطلاب والطالبات لمشروبات الشركة في المدارس والجامعات .
 - ٤ - استهلاك الشباب لمشروبات الشركة في أماكن متنوعة تشمل الملاعب والشواطئ والخلاء .

ونظراً لاشتداد المنافسة في سوق المشروبات وحرص الشركة على الحفاظ على حصتها السوقية الحالية فقد تقدم مدير التسويق بالشركة بالاقتراحين التاليين للمدير العام :

- ١ - تقدم الشركة لأول مرة في السوق عبوة ذات حجم جديد هو نصف لتر من كل من العصائر الطبيعية والمشروبات ذات التركيز اخفيف التي تنتجها حتى تشجع المستهلكين الذين يستهلكون العبوات الصغيرة على زيادة استهلاكهم من العصائر والمشروبات عن طريق استهلاك هذه العبوة المتوسطة الحجم .
- ٢ - إعادة تصميم الموقع التنافسي للمشروبات الغازية التي تنتجها الشركة مع التركيز على المشروبات بنكهات الفواكه وعدم التركيز على نكهة الكولا نظراً لتفوق منتجات بيبسي كولا وكوكاكولا عليها ، مع تقديم مشروبات غازية جديدة بنكهات فواكه أخرى كالكمثرى والجوافه .

غير أن المدير العام اعترض على الاقتراح الأول قائلاً أن تقديم العبوة المتوسطة الحجم (نصف لتر) من العصائر والمشروبات إلى السوق سوف يؤثر على مبيعات العبوات الصغيرة (٢٥٠ مللى) من نفس المنتجات بطريقة سلبية ، وقد رد عليه مدير التسويق قائلاً أن السوق المستهدف الخاص بالعبوات الجديدة المتوسطة الحجم سيكون سوق الشباب والأسر الصغيرة التي بدأت تتكون في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى بعض طلاب الجامعات والمدارس من الشباب الذين يحتاجون إلى كمية أكبر من المشروب لإروائهم في كل مرة يرغبون تناول المشروب فيها بينما تناسب العبوة الصغيرة أطفال المدارس صفار السن بصورة أكبر . أما بالنسبة للإقتراح الثاني فقد كان للمدير العام رأى آخر يخالف رأى مدير التسويق أيضاً حيث إنه اقترح التركيز على المشروب الغازي بطعم الكولا الذي تنتجه الشركة في محاولة من الشركة للاستفادة من النمو السكاني والاتجاه التصاعدي للطلب على المنتجات بصفة عامة .

أسئلة المناقشة

- ١ - ما رأيك في الموقف التنافسي الحالي لمنتجات الشركة ؟
- ٢ - ناقش الاقتراح الأول لمدير التسويق والخاص بتقديم عبوة جديدة حجمها نصف لتر من المشروبات والعصائر التي تنتجها الشركة حالياً ، واذكر رأيك في الاقتراح بالتفصيل مع التعليل . هل توافق عليه أم تتفق مع المدير العام في رأيه بهذا الخصوص ؟ ولماذا ؟
- ٢ - هل تتفق مع المدير العام في رأيه حول التركيز على المشروب الغازي بطعم الكولا الذي تنتجه الشركة في المرحلة القادمة ؟ لماذا ؟
- ٤ - إذا كنت مسؤولاً عن إعادة تصميم الموقع التنافسي للمشروبات الغازية التي تنتجها الشركة وبافتراض موافقة الإدارة العليا على تقديم مشروبات غازية بنكهات جديدة للفواكه ، فما هو الموقع التنافسي الجديد الذي تختاره ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .