

## إستراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

جامعة معسكر  
جامعة معسكر  
فاطمة الزهرة بوغاري  
عدوكة لخضر  
أعمر بوزيد محمد  
المركز الجامعي بتبازة

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى تحديد التموقع المدرك لمنتج المشروب الغازي الجزائري مقارنة بالمنتجات الأجنبية المنافسة، وذلك عن طريق تطبيق دراسة استقصائية لتحديد صورة ومكانة المنتج الجزائري لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأجنبية . وقد مست الدراسة عينة عشوائية مكونة من 601 مستهلك على القطر الجزائري.

أبرزت نتائج البحث أن المشروبات الغازية للمؤسسات المحلية تسجل ضعفا وتدهورا في تموقعها التنافسي مقارنة بالتموقع المدرك للمشروبات الغازية للمؤسسات الأجنبية ، وذلك لكونها لا تهتم بالتركيز أكثر على الأبعاد التي تكتسي أهمية قصوى لدى الزبائن، بعكس المنتجات الأجنبية التي تتميز بأنها تتماشى مع رغبات وتطلعات الزبون الجزائري.

الكلمات المفتاحية : إستراتيجية التموقع، التموقع المدرك، السوق التنافسي، المنتج المحلي، المنتج الأجنبي.

### Summary:

The aim of this research is to identify the positioning of Algerian soft drink product compared with foreign competitor products, And by applying a survey to determine the image and prestige of the Algerian product in the consumer's perspective compared to foreign products, The study has touched a random sample consisting of 601 consumer from all of Algeria.

We result from the research that soft drinks local institutions recorded vulnerable and a deterioration in Its competitive positioning compared to positioning perceived of soft drinks to foreign institutions, as they do not bother to focus more on the dimensions of which are of paramount importance to customers, as opposed to foreign products which differentiate it in line with the wishes and expectations of the Algerian customer.

Keywords: positioningstrategy, Positioningperceived, competitivemarket, local product, foreign product.

### 1- مقدمة :

تم تقديم مفهوم التموقع لأول مرة في جدول أعمال الدراسات التسويقية التي قدمها كل من (1972- Al Ries et Jack Trout) ، ففي عام 1972 أصدرنا مقالا لهم المنشورة في المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق والإعلان " عصر الإعلان " " Advertising " تحت عنوان " The Positioning Era " واصفين المناهج الأساسية للتموقع، وفي عام 1981 نشرنا مقالا حول 10 سنوات من التقييم للمناهج التي وضعها<sup>1</sup>.

بناء على هذين المقالين، فإن مفهوم ميزات تحديد التموقع يمكن تلخيصها في ما يلي :

- تموقع منتج في السوق في هذه الحالة يتمثل في موقعه النسبي في اعتبار الزبون مقارنة مع منتجات المنافسين .
- يمكن تشكيل التموقع وفقا لخصائص معينة، كفوائد واستخدامات المنتج .
- يمكن تطوير التموقع بشكل مباشر لمواجهة المنافس الرئيسي .

أهم ما تبناه الباحثان أن "التموقع منهج جديد يخلق التغيير الكامل لعقل المستهلك، بحيث يتيح استخدام ما يتم تكوينه في ذهن المستهلك والعمل عليه كمعايير أساسية"<sup>2</sup> .

وفي عام 1994 أسهم RIES et TROUT في بحث آخر تحت عنوان " The 22 Immutable Laws of Marketing " (22) قانونا راسخا في التسويق)، يحمل هذا العمل 22 قانونا ثابتا في التسويق، وقد خصصا فيه القانون الثالث والرابع ليتحدثا عن التموقع، والمتمثل في "قانون الذهن" الذي ينص على التركيز على التموقع في أذهان الزبائن بحيث ضمنا قولهما في

**استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية**

القاعدة الثالثة بقول: "من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان على أن تكون الأول في السوق"<sup>3</sup>، أما عن قانون الإدراك فقد جاء فيه: "إن قانون الذهن هو نتاج القانون الخاص بالإدراك فمتى كان التسويق عبارة عن صراع حول الإدراك لا على المنتجات، فإن الذهن يحظى بالأسبقية على السوق"<sup>4</sup>، فالتسويق إذاً "ليس صراع على المنتجات بل هو صراع حول الإدراك"<sup>5</sup>.

- وعليه فإن نجاح أو فشل التسويق يتوقف على مدى إدراك الزبائن لصورة العرض أو المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين .

**2- أهداف البحث والإطار النظري للموضوع :**

المهدف من هذا البحث هو قياس التموقع المدرك لمنتج المشروب الغازي في الأسواق التنافسية ، بإسقاط دراسة تطبيقية على مشروب مؤسسة حمود بوعلام مقارنة بأكبر منافسيها في السوق على المستوى الوطني، وتحديد مكائنها في ذهن المستهلك الجزائري مقارنة بمنتجات بعض المؤسسات الأجنبية .

تكمن أهمية هذا الدراسة في دراسة تنافسية المؤسسات الجزائرية الأصل في ظل انفتاح الأسواق الجزائرية ودخول منتجات أجنبية ذات قوة تنافسية . وباختيار حالة منتجات المشروبات الغازية التي تتعرض لمنافسة كبيرة نظر الكثرة المؤسسات المتنافسة في هذا السوق، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال التالي :

كيف تمكن استراتيجية التموقع مؤسسات منتجات المشروبات الغازية من مواجهة التحديات في الأسواق التنافسية ؟  
ومن هذا السؤال تأتي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

1- ما هي خصائص المشروبات الغازية التي تكتسي أهمية قصوى لدى المستهلك الجزائري ؟

2- كيف يتحدد تموقع كل من المشروبات الغازية المحلية والأجنبية في ذهن المستهلك الجزائري ؟

**2-1- مفهوم التموقع :**

على غرار الباحثين AL Ries and Jack Trout اللذين يريان التموقع على أنه "الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون، بشغل عدد من المناطق العصبية فهو صراع من أجل الإدراك، حيث أن المقاربة الأساسية للتموقع لا تكمن بالضرورة في ابتكار شيء جديد ومختلف، ولكن في التحكم بما سيوجد مسبقا في أعلى الذهن وإعادة ربط الاتصال بما هو موجود فعلا"<sup>6</sup>. قدم باحثون آخرون تعاريف لمصطلح التموقع كل حسب وجهة نظره، رابطين إياه بالخيارات الاستراتيجية للمؤسسة أو بالسياسات التسويقية المتبعة من قبلها. حيث يرى كل من (Urban and Hauser 1993) أن "التموقع هو أمر حاسم لمنتج جديد، ليس فقط لكونه يجب أن يحقق فوائد احتياجات الزبائن والعملاء، ولكن يجب أن يقدم ذلك بما هو أفضل من المنافسين في القطاع"<sup>7</sup>. فهما هنا يوضحان أهمية تحديد التموقع عند تقديم المؤسسة لمنتج جديد. إلا أن Yves chirouze (1995) وسع نطاق هذا المفهوم بقوله "تحديد التموقع هو أداة استراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة ازدحام الأسواق من حيث المنتجات والإعلان، تنص على إعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاتهم"<sup>8</sup>. فالمفهوم هنا أشمل وأوسع يوضح لنا طبيعة التموقع كأداة استراتيجية ودوره في مواجهة المنافسة وأهميته في الاهتمام بتوقعات ورغبات المستهلكين .

تلي هذه السابقة تعاريف أخرى، (Jean-Jacques Lambin 1998) يرى "مفهوم التموقع على أنه يشرح كيف تتموقع العلامة التجارية أو المؤسسة وفقا لما تريد أن يُنظر إليها من قبل الزبائن المستهدفين"<sup>9</sup>. فهو يرى من خلال هذا التعريف ان التموقع لا يكون للمنتج بصفة خاصة بل يتعدى دوره إلى تحديد مكان العلامة التجارية أو المؤسسة ككل .

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

يضيف (2000) Kotler أن " التموقع هو عمل تصميم لعروض المؤسسة وصورها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الناس في السوق المستهدفة"<sup>10</sup> ، حيث يرى أنه من الضروري أن يكتسي هذا التصميم ميزة معينة . وهو نفس التعريف الذي قدمه عام 2006 بالمشاركة مع كل من Dubois et Keller<sup>11</sup> . في سنة 2003 جاء رأي كل من Lendrevie, Levy, et Lindon بأن "التموقع هو شغل سوق معينة بمنتجات متجانسة وفقا لواحد أو أكثر من المعايير المحددة من قِبَل المنتج"<sup>12</sup> . هنا يركز الباحثين على أن الخيار في تحديد معايير التموقع يعود إلى المنتج وليس وفقا لرغبات المستهلك كما هو معروف وواضح في التعاريف السابقة .

طور الباحثين - Lendrevie, Levy et Lindon - هذا التعريف سنة 2006 حيث أصبح بصيغة أخرى وهي " أن التموقع هو خيار استراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة لإعطاء عرض (المتمثل في منتج، علامة تجارية، أو اسم تجاري) موقف ومصدقية مختلفة وجذابة في السوق وبالتحديد في ذهن الزبون"<sup>13</sup> . حيث أضفوا على المفهوم خاصية "التمييز" لعرض المؤسسة عند اختيارها لتموقع معين، بالإضافة إلى الاهتمام بأهم عنصر في تحديد التموقع وهو رغبات الزبون. ويركز هذا التعريف على :

- التموقع بالمقام الأول يمثل سياسة تقتضي "مجموعة من القرارات والقواعد المعتمدة مسبقا لفترة معينة من الزمن لأجل تحقيق أهداف معينة متعلقة بالسياسة العامة"<sup>14</sup> .

- الهدف من التموقع هو إدراك الزبائن بما يتفق مع توقعات المؤسسة لهذا من الضروري للعرض أن يكون ذو مصداقية، وأن يكون مختلفا وجذابا بالمقارنة مع المنافسين، فإذا ثبت بعد القيام بدراسة لسلوك المستهلك نحو العرض أن الإدراك مختلف عما كان متوقعا فإنه يثبت فشل هذه السياسة .

يقول (2003) Evans أن "التموقع هو عملية خلق صورة لمنتج في أذهان الزبائن المستهدفين"<sup>15</sup> . وهو ما يتوافق مع ما قدمه (2005) Richard M.S. and Colin Giligan بأن "التموقع هو عملية تصميم صورة وقيمة بحيث يمكن لزبائن الشريحة المستهدفة فهم ما تقوم به المؤسسة أو العلامة التجارية مقارنة مع منافسيها"<sup>16</sup> . أما (2004) Lamb فينظر إلى التموقع من ناحية دوره في إدارة التسويق حيث يقول أن "التموقع هو أداة من أدوات التسويق، والتي يمكن استخدامها لوضع استراتيجية تسويقية فعالة"<sup>17</sup> . وهو ما يفسر لنا الدور الاستراتيجي للتموقع في التسويق .

ويؤكد (2005) Mullins et al. ذلك في قوله " أصبح مفهوم التموقع واحدة من المكونات الأساسية لإدارة التسويق الحديثة"<sup>18</sup> . من التعاريف السابقة يتبين أن مفهوم التموقع يركز بالإجماع على أن تحديد تموقع منتج أو علامة تجارية يمكن أن يؤكد للمؤسسة تفردها وتميزها في السوق من خلال إعطاء المنتج هوية وصورة مميزة عن المنافسين، والسماح لها بجذب وشغل انتباه الزبائن مما يضمن لها تحقيق أرباحها وأهدافها بطريقة أفضل .

## 2-2- أهمية التموقع :

أشار المتخصصون في التسويق إلى أربعة أسباب رئيسية لتحديد تموقع منتج أو عرض معين، منذ بداية تطوير استراتيجية التسويق<sup>19</sup> :

• التموقع مصمم من قبل المؤسسة، لكنه يقترن بشكل عفوي برغبات المستهلكين، فكل المنتجات يتم تحديد تموقعها على أساس طوعي أو غير طوعي. ففي ظل تعدد العلامات التجارية، يتجه الزبائن إلى تحديد الأفضل، والمضي قدما لتصنيف المنتجات وفقا للسمات والمميزات التي يتفهمهم وتتفق مع شروطهم.

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

- تحديد تموقع منتج ما يشارك في اتخاذ قرار الشراء، نظرا لوفرة العروض، يستخدم المستهلك نظام تصنيف المنتجات الذي ينشأ على تصوره - فهو ذاتي - للقيام باختياره. لذلك من الأفضل للمؤسسة تطوير تموقع يتفق مع أهدافها.
- التموقع هو "حجر الزاوية في المزيج التسويقي" أشير إليه من قبل الباحثين في التسويق. فهو يضمن اتساق عناصر المزيج التسويقي الأربعة، فهذه الخطوة يجب أن تسبق منطقيا أي خيار استراتيجي لعناصر المزيج التسويقي - كل من المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج - بحيث تكون مكاملة لبعضها وتساهم في تعزيز السمات البارزة والمميزة في المنتج .
- التموقع ضمان للاستمرارية، فهو الدافع القوي وراء كل السياسات التسويقية، حيث أنه يساهم في توضيح العرض السوقي الذي تريد المؤسسة تطويره والاتصال به مع زبائنها، كما أنه قيد باعتباره يساهم في تحديد مسارات وحقول تطور علامة الخدمة أو المنتج كما يعتبر وظيفة حساسة كونه يتطلب حيال تعديله تبني سياسة جذرية تنطوي على الكثير من المخاطر المتعلقة بخلق الإرباك في العملية الإدراكية للعلامة في أذهان الزبائن .

## 3-2- أبعاد التموقع :

يرتكز تموقع المنتجات على مبدئين أساسيين هما التحديد أو التعريف (L'identification)، والتمييز (La différenciation).

## أ- التحديد (L'identification) :

" التحديد هو المجموعة التي ينتمي إليها المنتج من وجهة نظر المجتمع ". ويعرف بـ "عالم المرجعيات للمنتج" (les univers de référence) ، أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك. فالتموقع يسمح بتحديد مرجعية المنتج أو العرض. من المهم اختيار الفئة المستهدفة التي يوجه إليها العرض من أجل التواصل معها، لأنه يحدث أن المنتج نفسه يمكن أن يتصل بأكثر من مرجعية، حيث تقل المشاكل والصعوبات كلما كانت المنتجات موجهة إلى فئة واحدة محددة<sup>20</sup>. إلا ان تعدد الفئات المستهدفة الموجه إليها المنتج هو أيضا فرصة أخرى لتوسيع اختيار التموقع الأكثر أهمية والأكثر مصداقية<sup>21</sup>. ينبغي أيضا إجراء دراسة تفصيلية لتحديد التموقع مقارنة بالمنافسين الآخرين، ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها، وهذا ما يسمح للمؤسسات بالكشف عن ميزة لمنتجاتها الخاصة. وبمجرد تحديد السمات المميزة يجب دمج العرض. بعد ذلك يجب تقييم العرض عن طريق إجراء مسح لمجموعة من المستهلكين. يصبح بعد ذلك من الضروري وضع الخريطة الإدراكية (La carte perceptuelle) لمقارنة العرض الخاص بالمؤسسة بالمنتجات الموجهة لنفس عالم المرجعيات (univers de référence).

## ب- التمييز (la différenciation) :

ثاني بعد للتموقع هو التمييز، والذي يتشكل من طرح السؤال التالي : " ما هي الصفات المميزة التي نريد إدراكها من قبل المستهلكين في منتجاتنا؟ فهو إذن يتعلق بالخاصية أو الخصائص التي يتميز بها المنتج من نفس المجموعة. إن الخاصية المحددة للتمييز في أي اختيار ليست لوحدها الخاصية الأهم ولكن أيضا الخاصية التي على أساسها الزبون يفرق ويميز بين المنتجات والعروض في السوق<sup>22</sup>.

4-2 - مقياس الأبعاد المتعددة (الخرائط الإدراكية) لقياس التموقع الذهني للمنتج : وهو من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت ذاته فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور المؤسسات المختلفة وتبيان التموقع الذي تحتله أو ترغب في احتلاله المؤسسة المعنية بالدراسة، إن تطبيق هذا المقياس يمكننا من تمثيل معلمي التشابه والاختلاف بين تموقع المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، والتي يمر بناءها بالمراحل التالية :

- تعيين الخصائص المحددة في التقييم : في البداية فإنه يتعين حصر تلك الخصائص المحددة التي تحدد الإدراك الذهني الذي يكونه المستهلكون عن المنتج : خصائص فيزيائية، مزايا المنتج، نوعية الاستعمال، مستوى السعر،... الخ.

**استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية**

• تقييم المنتج على قاعدة الخصائص المحددة: المرحلة الثانية هي اختيار مجموعة من العلامات في المنتجات المدروسة، واستجواب الزبائن حول إدراكهم لهذه العلامات بالنسبة للخصائص المحددة، ومن أجل ذلك فإنه يمكن الاستعانة بعدة طرق كالطلب من المستجوبين أن يختاروا أجوبة من قائمة محددة تعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو رفضهم لاقتراحات معينة .

• إنشاء الخريطة الإدراكية : ويكون ذلك بإظهار نتائج الدراسة السابقة وعرضها في معلم متعامد أين تكون جميع عروض المنتجين موزعة وموضوعة حسب تطلعات المستهلكين، وتعتبر الخرائط الإدراكية إحدى الطرق الهامة التي بواسطتها يستطيع المسوقون تحليل وتحديد التموقع الذي يتيح في النهاية إلى انتقاء الاستراتيجية الملائمة، فالخرائط الإدراكية ماهي إلا "رسم بياني لإدراكات المستهلكين لبعض مزايا الخدمة مقارنة بخدمات المنافسين أو بالمقارنة مع ما يتطلع إليه الزبون"<sup>23</sup>.

2-5- منهجية التموقع :

2-5-1- تحديد ميادين المنافسة :

تختلف صورة العلامات التجارية في أذهان المستهلكين تبعا لظروف الشراء والاستهلاك، ولهذا كان من الواجب التعرف على المؤثرات الخاصة على السلوك الشرائي، وتحديد مختلف سيناريوهات الشراء .

على ضوء أدوات الدراسة الكمية (المقابلة - الاجتماع) يمكن تحديد الأوضاع المختلفة لعملية الشراء والاستعمال من حيث الخصائص العامة للمكان (متزل، مقهى، مكتب)، ومن حيث مواعيد محددة ومعينة (في الصباح، في المساء، أيام الأعياد)، ومن حيث السياق الاجتماعي (شخصي، بين الأصدقاء، مع العائلة، في العمل، ... )، باستخدام هذه العملية نكتشف ونحتفظ بالسيناريو الأكثر تكرارا.

نقوم بتحديد لكل سيناريو شراء العلامات التي تظهر في أذهان المستهلكين، والجموع المستذكر يكون العلامات التي يعتبرها المستهلكون مناسبة وملائمة لحالات الشراء والاستعمال، حيث ينبغي تحديد نطاق وحقول المنافسة وذلك بأن نطلب من المستهلكين استحضار العلامات التي ينظرون إليها على أنها تمثل نفس ظروف الشراء .

2-5-2- الخصائص المدركة :

يتوجب على المتخصصين أن يحددوا مجمل الخصائص المدركة من طرف المستهلكين، والتي تمثل بالنسبة لهم اعتقادا حازما بحقيقة شيء معين، حيث أن سلوك المستهلك يتأثر بالكثير من الاعتقادات حول الخصائص الموضوعية للمنتجات أو الخدمات، فعلى سبيل المثال غالب المستهلكين في العالم يعتبرون أن الأحذية الإيطالية هي منتجات ممتازة الجودة، حتى وإن تواجدت أحذية أخرى أكثر متانة، لكون أن الشعور الإدراكي نحو الأحذية الإيطالية دائما إيجابي. إذن يتوجب علينا الفصل في هذه الاعتقادات وتحديد أهمها بحيث نأخذ بالاعتبار ثلاثة خصائص أساسية في عملية التصنيف:

- الخصائص التي يحكم عليها بالأهمية تكون من طرف المستهلكين .
- الخصائص التي يحكم عليها بالأهمية تكون جد متميزة .
- الخصائص المحكوم عليها بالأهمية والتي تكون غير متماثلة تظهر في ذهن المستهلك عند القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء.

2-5-3- تحليل إدراك المستهلكين :

يتم تحليل إدراك المستهلكين لتموقع المنتجات باتباع الخطوتين التاليتين<sup>24</sup> :

**استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية**

- نقوم بوضع قائمة تضم مجموعة المنتجات التي يتم التعرف على توقعها الخاص، حيث تحدد أصناف هذه المنتجات من طرف المؤسسات من خلال تحديد الحقول التنافسية للمنتج (مجموع العناصر المستحضرة)، في الظروف والحالات الأساسية للشراء (سيناريوهات الشراء).

- تحديد الطريقة التي يحكم بها المستهلكون ويصنفون مختلف المنتجات والعلامات، ثم قياس تموقع كل من العلامات والمجموع الخاص بالعناصر المستحضرة .

يفيدنا هذا التحليل في توضيح مختلف المواقع التي تحتلها العلامات والمنتجات المختلفة في أذهان المستهلكين، وبالتالي يساعدنا في تحديد النقاط الأكثر الأهمية والجوهرية التي تشير إلى إمكانية إشباع رغبات الزبائن .

**2-5-4- اختيار التموقع :**

يكون اختيار استراتيجية التموقع على أساس المزايا المتعلقة بتريرات الشراء الخاصة بالمنتجات، عن طريق الاهتمام بالجوانب التكتيكية بالقرارات والإجراءات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات .

**3- التصميم العملي للدراسة :****3-1- فرضيات الدراسة :**

وفقا للسرد النظري السابق حول تموقع المنتجات في الأسواق التنافسية، يمكن تصميم الفرضيات التالية :

1- تعتبر كل من : الجودة، السعر، الشهرة، أهم الخصائص التي تكتسي أهمية قصوى لدى المستهلك الجزائري عند اختياره للمشروب الغازي المفضل .

2- المشروب الغازي لحمود بوعلام أفضل تموقعا من حيث الجودة والسعر والشهرة في ذهن المستهلك الجزائري .

**3-2- منهجية الدراسة :**

تقوم الدراسة على استخدام الطريقة الاستقصائية، حيث تسعى إلى قياس الموضع الفعلي (le positionnement réelle) للمشروب الغازي حمود بوعلام في نظر المستهلك الجزائري من خلال جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبيان موجهة لعينة من المستهلكين للمشروبات الغازية المتنافسة في الأسواق على المستوى الوطني .

**3-3- تركيب العينة :**

في دراسة السوق تؤخذ النتائج وتجمع من الأسئلة المطروحة على عينة من المجتمع المدروس (الفئة المستهدفة)، وتمثل الفئة المستهدفة لهذه الدراسة في جميع المستهلكين لمنتجات المشروبات الغازية على القطر الجزائري، وقد تم تحديد حجم العينة بـ 601 مفردة موزعة على كامل التراب الوطني تم تجميعها باستخدام تقنية الاستبيان الإلكتروني، حيث تتيح البرمجة استقبال القوائم الاستقصائية المكتملة فقط.

**3-4- صياغة الاستبيان وتحليل النتائج :**

انطلاقا من الفرضيات تم صياغة أسئلة الاستبيان بشكل يتيح توفير البيانات اللازمة للدراسة، وذلك ببناء الأسئلة وفقا لمقاييس المواقف (Les échelles des attitude) والتي تسمح بقياس الدراسات النوعية، كما أن هناك تقنيات مختلفة وضعها علماء النفس لتحديد مقاييس المواقف، وهي تحمل أسماءهم، ومن بين هذه التقنيات تم الاعتماد على تقنية مقياس "ليكرت الخماسي"، لكونه الأكثر استخداما في التسويق. وعليه اشتمل الاستبيان على الأسئلة التالية :

- الجزء الأول: أسئلة مغلقة متعلقة بالبيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة (المعلومات الاجتماعية والديمغرافية).

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

- الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بالسلوك الشرائي للعينة المدروسة نحو المشروبات الغازية/ لتحديد الأبعاد الأكثر أهمية لدى المستهلك في اختيار مشروبه المفضل .

- الجزء الثالث : أسئلة هدف إلى تقييم المعتقدات المحددة بالنسبة للمنتجات قيد الدراسة، الهدف منها تحديد تموقع هذه المنتجات.

## 4- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة :

4-1- خصائص مفردات العينة: فيما يلي التوصيف الدقيق للخصائص الشخصية لأفراد العينة :

جدول رقم 01: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

النسبة (%)	العدد	الوظيفة	النسبة (%)	العدد	المستوى التعليمي	النسبة (%)	العدد	الدخل (1000 دج)	النسبة (%)	العدد	الجنس
9.7	58	بدون عمل	0.5	03	ابتدائي	30.3	182	بدون دخل	45.1	271	ذكر
38.1	229	طالب	3.0	18	متوسط	8.2	49	أقل من 8	54.9	330	أنثى
44.1	265	موظف	6.8	41	ثانوي	21.8	131	من 8 إلى 15	النسبة	العدد	السن
02	12	مدير	51.2	308	جامعي	9.8	59	من 16 إلى 25	7.2	43	أقل من 20
6.2	37	أعمال حرة	38.4	231	دراسات عليا	10.3	62	من 26 إلى 35	70	421	20-30
						5.7	34	من 36 إلى 45	15.8	95	31-40
						14.0	84	أكثر من 45	4.3	26	41-50
									2.7	16	أكثر من 50
100	601	المجموع	100	601	المجموع	100	601	المجموع	100	601	المجموع

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة إلى أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة هي من الإناث. بما نسبته 54.9% أما فئة الذكور فتمثلت نسبة 45.1%، وأكبر شريحة من حيث الفئة العمرية كانت بين 20 سنة و30 سنة بعدد 421 مفردة أي بنسبة 70% تليها الفئة بين 31 سنة و40 سنة بنسبة 15.8%. أما من ناحية الدخل فقد تمثلت شريحة منعدمي الدخل بـ 182 مفردة أي بنسبة 30.3%، أما شريحة ذوي الدخل فتمثلت النسبة المتبقية أي 77.9% أكبر جزء منها لفئة أصحاب الدخل بين 8000 دج و 15000 دج والمتمثلة في 131 مفردة أي بنسبة 21.8% من العينة الإجمالية. تمثلت الفئة ذات الشريحة الأكبر من حيث المستوى التعليمي في فئة الجامعيين بعدد 308 مفردة أي بنسبة 51.2% .

## 4-2- اختبار الفرضيات :

❖ تعتبر كل من : الجودة، السعر، الشهرة، أهم الخصائص التي تكتسي أهمية قصوى لدى المستهلك الجزائري عند اختياره للمشروب الغازي المفضل .

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

يمثل الجدول التالي متوسطات إجابات المستهلكين حول الاعتبارات الخاصة عند اختيارهم للمشروب الغازي المفضل، وهي الاعتبارات المؤثرة على سلوكهم الشرائي.

جدول رقم 02: ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين

المتوسط الحسابي	التكرار					خصائص المشروب
	مهم جدا	مهم	مهم نوعا ما	غير مهم	غير مهم على الإطلاق	
3.24	88	168	191	110	44	1- سعر المشروب
3.25	76	195	174	113	43	2- الكمية
4.45	357	130	81	26	07	3- سمعة المشروب
4.53	372	188	32	06	03	4- جودة التركيبة (الذوق)
3.86	195	224	114	38	30	5- نسبة الغازات بالمشروب
3.4	116	205	136	93	51	6- نسبة السكر بالمشروب
4.34	348	164	55	16	18	7- الشعور بالانتعاش عند تناوله

من خلال المتوسطات الحسابية بالجدول، نلاحظ تقارب المتوسط الحسابي لخاصية "سعر المشروب" والمقدر بـ (3.24) مع المتوسط الحسابي لخاصية "كمية المشروب" المقدر بـ (3.25)، وكلاهما ضمن مجال الإجابة "مهم"، مما يدل أن كلا هاتين الخاصيتين تكتسيان أهمية معتبرة لدى المستهلك الجزائري عند اختياره لمشروبه الغازي المفضل. أما بالنسبة للخصائص المعبرة عن جودة المشروب فقد تراوحت بين المجالين "مهم" و"مهم جدا"، حيث كانت كل من خاصية "نسبة الغازات بالمشروب" و"خاصية" نسبة السكر بالمشروب" ضمن المجال "مهم". بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) و(3.40) لكل منهما على التوالي، وهذا يدل على أنهما بنفس درجة الأهمية، وقد تبين أن كل من الخاصيتين "جودة التركيبة" و"الشعور بالانتعاش" هما الأكثر أهمية على الإطلاق بالنسبة للمستهلك الجزائري بالإضافة إلى خاصية "سمعة المشروب" التي تدخل ضمن المجال "مهم جدا". بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.45)، حيث قدرت المتوسطات الحسابية لكل منهما بـ (4.53) و(4.34) على التوالي، وكلاهما يدخلان ضمن المجال "مهم جدا".

نستنتج من خلال النتائج أن كل من سعر المشروب الغازي، وشهرته، وجودته، كلها أبعاد ذات أهمية لدى المستهلك الجزائري عند اختياره لمشروبه الغازي المفضل، وبالتالي فهي المؤثرة على سلوكه الشرائي لهذا المنتج. إلا أن جودة وسمعة المشروب الغازي هما الخاصيتين اللتين تكتسيان أقصى وأكبر أهمية من باقي الخصائص.

❖ المشروب الغازي لحمود بوعلام أفضل تموقعا من حيث الجودة والسعر والشهرة في ذهن المستهلك الجزائري.

بعد ترتيب خصائص المشروبات الغازية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين عند اختيارهم لمشروهم المفضل، قمنا اعتمادا على مجموعة من الأسئلة لتقييم المنتج حمود بوعلام مقارنة ببعض المنتجات الأجنبية والمحلية بتحليل إدراك المستهلكين لمنتجات العلامات التالية: - حمود بوعلام - بيبسي - كوكاكولا - إيفري - . وذلك بتقييم خصائص كل منتج عن طريق تقدير المستهلكين لدرجة توفر هذه الخصائص بالمنتجات محل الدراسة وفقا لسلم "ليكرت":



## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

جدول رقم 03: ترتيب العلامات التجارية لمنتجات المشروبات الغازية وفقا لمدى توفر الخصائص الأكثر أهمية لدى المستهلك

الأبعاد	الخاصية	ترتيب المنتجات			
		كوكاكولا	بيبيسي	حمود بوعلام	إيفري
الجودة	جودة التركيبة (الذوق الجيد)	04.74	04.42	03.92	02.95
	جودة الشعور بالانتعاش	03.83	03.40	03.94	03.59
	تعدد الأذواق	01.10	01.08	03.99	03.88
	تعدد الأشكال والأحجام	04.18	03.92	03.60	03.59
السعر	ملائمة السعر لكل الشرائح الاجتماعية	03.01	02.91	03.82	03.83
	توافق السعر مع الحجم	03.35	03.24	03.85	03.82
	توافق السعر مع الجودة	03.74	03.53	03.87	03.58
الترويج	توفر المنتج	04.31	03.99	04.13	03.12
	جاذبية الإعلانات	04.21	04.20	03.19	02.71
	جاذبية التغليف	03.85	03.68	03.53	03.36
	شهرة المنتج	04.50	04.20	03.48	02.01

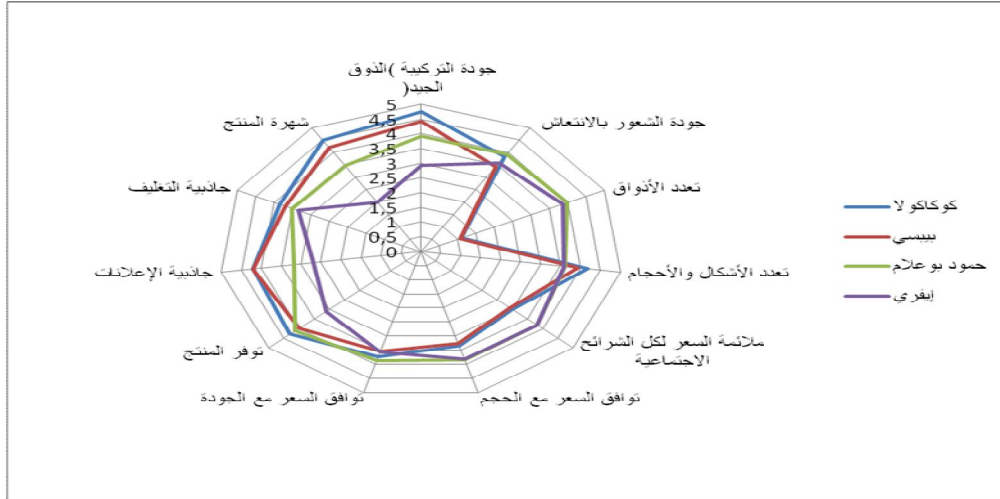
يظهر من خلال الجدول أن كلا من المشروبات الغازية لـ كوكاكولا وبيبيسي يتموقعان في أذهان المستهلكين الجزائريين على أساس خاصية "جودة التركيبة (الذوق الجيد)"، وذلك بمتوسطات حسابية مقارنة، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لموافقة الزبائن على توفر هذه الخاصية بمشروب كوكاكولا (04.74)، وبمشروب بيبيسي (04.42) وبفارق بسيط جدا. كما أن كلا المشروبين - كوكاكولا وبيبيسي - يتقاربان في توفر خاصية "شهرة المنتج أو سمعته"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة العينة على توفر هذه الأخيرة في مشروب كوكاكولا (04.50) وفي مشروب بيبيسي بلغ (04.20). وبالربط مع النتائج السابقة فإن كلا المنتجين - بيبيسي وكوكاكولا - قد ركزا على التموقع على أساس الخصائص الأكثر أهمية لدى المستهلك الجزائري والتركيز عليها أكثر من الخصائص الباقية، وهو ما لم تعتمد عليه المؤسسات الوطنية لإنتاج مشروبات - حمود بوعلام وإيفري - في استراتيجية تموقعهما. حيث ركزت منتجات حمود بوعلام على التموقع وفقا لخاصية "توفر المنتج". بمتوسط حسابي لموافقة المستهلكين بلغ (04.13)، إلا أن مشروبات كوكاكولا سبقتها أيضا في توفر هذه الخاصية بمتوسط حسابي يبلغ (04.31) فهو وإن كان الفارق بسيطا إلا أنه يؤثر على موقع المؤسسة في السوق. وأجمعت آراء المستهلكين بمتوسط حسابي (03.88) على أن منتجات إيفري ركزت على التموقع وفقا لخاصية "تعدد الأذواق"، ويقاربا نفس الرأي حول تركيزها على خاصية "توافق السعر مع الحجم" و"ملائمة السعر لمختلف الشرائح الاجتماعية" بفوارق بسيطة جدا للمتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول.

## 3-4- الخريطة الإدراكية :

وفقا للنتائج المتحصل عليها من الإجابات السابقة، يمكن تحديد تموقع المشروبات الغازية للعلامات المدروسة في أذهان الزبائن من خلال إعداد الخريطة الإدراكية لها والموضحة في الشكل التالي :

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

شكل 01 - الخريطة الإدراكية لتموقع المشروبات الغازية لكل من : كوكاكولا - بيبسي - حمود بوعلام - إيفري



## 4-4- التعليل على النتائج :

بتحليلنا للنتائج النهائية للدراسة التطبيقية، فإننا نرى أنه من بين كل خصائص منتج المشروب الغازي والمتمثلة في : "جودة المشروب"، "سعر المشروب"، و"شهرة علامة المشروب"، فإن الخاصيتين اللتين تكتسبان أهمية قصوى لدى الزبون الجزائري هما "جودة المشروب" و"سمعة العلامة"، حيث تعتبران هاتين الخاصيتين الأكثر تأثيراً من خاصية "السعر" على سلوك المستهلك الجزائري عند اختياره لمشروبه الغازي المفضل وشراؤه.

من خلال تحليل الخريطة الإدراكية لتموقع المشروبات الغازية قيد الدراسة في أذهان المستهلكين الجزائريين، نلاحظ أن مشروب كوكاكولا يتفوق على كل المنتجات الأخرى في التركيز على الخصائص الأكثر أهمية لدى الزبائن عند اختيارها لاستراتيجية تموقعها في ذهن المستهلك، تليها منتجات بيبسي بفارق بسيط جداً، والملاحظ من خلال الشكل أن كلا العلامتين متقاربتين في اختيار تموقعهما في ذهن الزبون الجزائري. حيث تظهر خريطتيهما وهما على وشك التطابق في بعض الخصائص ومتطابقتان في أخرى .

نلاحظ أيضاً أن مشروبات حمود بوعلام حاولت التموقع على أساس الجمع بين كل الخصائص كما يظهر في الشكل، ولم تحاول التركيز على أهم الخصائص لدى الزبائن، حيث يمكن القول أن التموقع المدرك لمنتجات حمود بوعلام يظهر ضعيفا مقارنة بالمنافسين فيما يخص الأبعاد الأكثر أهمية لدى المستهلك الجزائري، فهي وإن أخذتها بعين الاعتبار فإنها لم تركز عليها بالدرجة المطلوبة .

أما مشروبات إيفري فقد اختارت أضعف تموقع بين كل المشروبات، فهي وإن حاولت التركيز على بعض الخصائص ك : "تعدد الأذواق"، "توافق السعر مع الحجم"، و"ملائمة السعر لمختلف الشرائح الاجتماعية"، فإنها لم تتفوق فيها بالقدر الكافي، بالإضافة أن هذه الخصائص ليست الأكثر أهمية للزبون الجزائري عند شرائه لمشروبه الغازي المفضل .

## 5- خاتمة :

باعتبار أن المشروبات الغازية تمثل "فاكهة الأسرة الجزائرية"، فإن المستهلك الجزائري يهتم كثيرا بتوافق هذه المنتجات مع رغباته من حيث "الجودة" و"شهرة العلامة" دون تركيز الاهتمام على عنصر "السعر" بصورة كبيرة، وقد استغلت المنتجات الأجنبية هذه الميزة لصالحها، حيث اختارت التموقع وفقا لهاتين الخاصيتين وهو ما حقق لها نجاحا بالغا بالرغم من ارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات المحلية.

## استراتيجية تموقع منتج المشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق التنافسية

تحتل المشروبات الغازية للمؤسسات المحلية موقعا تنافسيا متدهورا وضعيفا يترجم ضعف استراتيجيتها التسويقية، لكونها لا تهتم بالتركيز أكثر على الأبعاد التي تكتسي أهمية قصوى لدى الزبائن، الأمر الذي يؤثر بضعف نموها في الأسواق التنافسية وفشل تقدمها مقارنة بالمنتجات الأجنبية المستثمرة في المجال، والتي قامت بالتركيز على تمييز منتجاتها لتتماشى مع رغبات وتطلعات الزبون الجزائري، بقصد جذب أكبر حصة من المستهلكين بما يضمن لها تحقيق أكبر توسع، وهو ما نجده غائبا بالمنتجات المحلية.

بالرغم من أن مؤسسة حمود بوعلام أقدم من مؤسسة كوكاكولا إلا أنها لم تصل إلى نفس مستواها التنافسي، وذلك بسبب ضعف سياستها التسويقية والذي يظهر جليا من خلال اختيارها لاستراتيجية تموقع لا تركز بقوة على الأبعاد التي تكتسي أهمية قصوى لدى الزبائن .

## قائمة المراجع :

- <sup>1</sup>- Bernard Moors, Les Cles De La Publicite Aujourd'hui, édition Maxima, paris, 2004, p147.
- <sup>2</sup>- Dosquet , Frédéric, Créer Du Sens En Marketing, éd ems, Paris, 2004. p51.
- <sup>3</sup>- Al Ries and Jack Trout, The 22 Immutable Laws of Marketing, Published by, Harper Collins, Australia, 1994, P14.
- <sup>4</sup>- Ibid. P15.
- <sup>5</sup>- Ibid. P25
- <sup>6</sup>- Al Ries and Jack Trout, positioning: the battle for your mind, 20th Anniversary ed, Published by McGraw-Hill Professional, New York, 2001.
- <sup>7</sup>- Carol F. Gwin, Carl R. Gwin ;Product attributes Model : A Tool for evaluating Brand positioning, Journal of marketing : Theory and Practice, 2003, p 31.
- <sup>8</sup>- Y. Chirouze; Le marketing stratégique (stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique de produit), Edition Ellipses, 1995, p 56 .
- <sup>9</sup>- J – J. Lambin ; Le marketing stratégique, Edition Internationale, 1998, p 286.
- <sup>10</sup>- P. Kotler ;Marketing management, Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition, 2000, p 298 .
- <sup>11</sup>- P. Kotler, B. Dubois, K. Keller, D. Manceau ; Marketing Management, Edition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> edition, Paris, 2006, p 358.
- <sup>12</sup>- Jacques Lendrevie, Lindon Denis ; Mercator : Théorie et pratique du marketing ; 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003, p 1168.
- <sup>13</sup>- Jacques Lendrevie, Lindon Denis ; Mercator : Théorie et pratique du marketing ; 8<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2006, p 712.
- <sup>14</sup>- Jacques Lendrevie, Lindon Denis, op.cit. p 730.
- <sup>15</sup>- E. Evans ;Market segmentation, in M. J. Baker (ed.). The marketing book.5<sup>th</sup> ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003, p279.
- <sup>16</sup>- Richard M.S. Wilson and Colin Giligan ;Stratégic marketing management : Planning, implementation and control, 3<sup>ed</sup>, Italy, 2005, p 354.
- <sup>17</sup>- C.W . Lamb, J.F. Hair, C. McDaniel, C. Boshoff, & N.S. Terblanche ;Marketing. 2<sup>nd</sup> South African éd, Cape Town: Oxford University Press, 2004, p 189.
- <sup>18</sup>- J.W.Mullins, O.C. Walker, H.W. Boyd, & J. Larreche ; Marketing management: A strategic decision-making approach, Boston, 2005, p 201.
- <sup>19</sup>- LENDREVIE, LEVY, LINDON, op. cit. p. 731.
- <sup>20</sup>- LENDREVY, LEVY, LINDON, op. cit. p. 736.
- <sup>21</sup>- Pierre Filiatrault, NaoufelDaghfous, LE MARKETING, édition chenelière, Montréal, p 291.
- <sup>22</sup>- Marc Ingham, Management stratégique et compétitivité, Ed De Boeck Université, Bruxelles, 1999, P156.
- <sup>23</sup>- Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz(2002), op.cit, p180
- <sup>24</sup>- pioche A. : Images de marques et positionnements relatifs: quelques techniques et exemples d'étude de lastructure d'un marché, Revue Française du Marketing .n 51, 1984.