

المحور السادس: استراتيجيات التجزئة السوقية، الاستهداف و التوقع

تمهيد:

تشكل عمليات تجزئة أو تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة و التوقع، المكونات الجوهرية للتسويق الاستراتيجي، فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية و تحديد الزبائن و المنافسين يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي أي من هؤلاء الزبائن الذين يجب التوجه نحوهم واستهدافهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

1- السوق و التجزئة التسويقية:

يعد مفهوم التجزئة السوقية من أكثر المفاهيم التسويقية واسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق، حيث لا تقتصر أهمية إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسية للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي، بل و أيضا لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمؤسسة ولتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات، و تعتبر هذه العملية جزء من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، و في الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقف المؤسسة، بينما يكون موقف المنافسين في قطاعات أخرى ضعيفا، الأمر الذي يمكن المؤسسة من استمالة عملاء هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص سوقية تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية.

1-1: مفهوم و أنواع السوق:

1-1-1: تعريف السوق:

إن تعريف السوق يختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها إليه، فبالنسبة للاقتصاديين فإن السوق هو "مجموع المشترين والبائعين الذين تتم بينهم عملية مبادلة تتعلق بسلعة أو مجموعة من السلع إما مباشرة يدا بيد، أو عن طريق وسائل أخرى"¹. إن هذا التعريف يظهر الحاجة إلى وجود عاملين أساسيين لتشكيل السوق هما: العرض والطلب، فلا يكفي أحدهما لوحده ليكون سوقا تتم من خلاله عملية التبادل، غير أن هذا التبادل له شرط ثالث لا يتم بدونه وهو السعر الذي يقبل فيه البائعون التنازل عن منتجاتهم لصالح المشترين الذين يقبلون بدورهم دفع هذا السعر.

¹ ثابت عبد الرحمان الادريسي، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 120.

يعرف السوق أيضا على أنه "المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وتعرض فيه السلع للبيع عند سعر محدد يقبله المشترون ويتم فيه تحويل ملكية تلك السلع"¹.

بالنسبة للتسويقيين فإن البائعين هم محترفو الصناعة بينما يعنى السوق بالمشتريين، انطلاقا من هذا المعنى نتحدث مثلا عن سوق أصحاب الدخل المنخفض، أو عن سوق الأطفال...الخ.

إن المختصين في التسويق يركزون على دور الطلب في خلق السوق ولذلك فإن سوق سلعة ما لا يرتبط فقط بالمكان الذي تعرض فيه، وانطلاقا من ذلك فإن (Kotler) يعرفه بأنه "مجموع المنظمات والأفراد الذين لديهم حاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة و الاستعداد لإشباع هذه الحاجة من خلال السلع والخدمات التي تحاول المؤسسة تقديمها لهم"². و منه حتى يكون لدينا سوق لابد من توفر مجموعة من الظروف يمكن حصرها فيمايلي:

- توفر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج والرغبة فيه.
- توفر القدرة على شراء المنتج و التي تعكس ما يسمى بالقدرة الشرائية.
- توفر الاستعداد لدى الفرد أو المنظمة لاستخدام تلك القدرة الشرائية.
- توفر المنتج الذي يلبي حاجة الأفراد أو المنظمات.

1-1-2: أنواع السوق:

إن التسويق ينظر إلى المنتج على أنه وسيلة لإشباع الحاجة، و لذلك فإن المنتج لا يتم تقييمه فقط عن طريق المواصفات الفيزيائية له وانما بطريقة أوسع من خلال تحديد الخصائص التي يقدمها كذلك، إن المنتج يمثل مجموعة من المزايا التي يراها المستهلك فيه، فهذا الأخير لا يشتري فقط في السلعة مجموعة من الخصائص الطبيعية ولكنه يشتريه أساسا إشباعا لحاجة معينة عنده، و من هنا نستطيع القول أن مفهوم المنتج يغطي في الوقت نفسه المنتجات المادية والمنتجات غير المادية (الخدمات).

فإذا أردنا تعريف السوق من خلال مقارنة تجمع بين مجموع المستهلكين الذين لديهم الحاجة ذاتها، وبين مفهوم المنتج كمجموعة من المزايا المدركة من أولئك المستهلكين فإنه يمكننا التمييز بين أربعة أنواع من الأسواق:

أ- السوق الأساسي: و يتكون من مجموع السلع المتماثلة (المتجانسة) مع منتج المؤسسة و التي تشكل منافسة مباشرة له، فإذا أخذنا مثلا سوق السيارات فإن كل السيارات بصرف النظر عن كيفية وتقنية

¹ نفس المرجع السابق، ص 112.

² Kotler et autres, opcit, P 298.

إنتاجها تمثل السوق الأساسي الذي يجب أخذه بالاعتبار، فعند تحليل المؤسسة لنشاطها عليها أن تأخذ كامل قطاعات هذا السوق على حد سواء، و إلا يقتصر تحليلها على القطاع السوقي الذي يمثله منتجها فقط، و إلا قد تفاجأ المؤسسة بتطورات في قطاعات أخرى داخل هذا السوق قد تترك وضعيتها فيه.

ب- السوق المجاور: السوق المجاور يتكون من منتجات الإحلال، و بمعنى آخر هو مجموع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن منتج المؤسسة ولكنها تشبع الحاجة نفسها وتمثل الدوافع ذاتها. إن مراقبة السوق المجاور يكتسي أهمية بالغة فإنه غالبا ما يكون دخول المنافسين الجدد من تلك السوق، كذلك فإن مراقبة هذه السوق تسمح للمؤسسة بمتابعة واسعة لتطورات عادات الاستهلاك وأنماط الشراء لدى الأفراد والتي يمكن أن توفر فرصة لتتبع نشاطات المؤسسة وزيادة إمكانات النمو.

ج- السوق الداعم: يتكون السوق الداعم من مجموع المنتجات التي يمثل حضورها ضرورة لاستهلاك منتجات المؤسسة، أو بعبارة أخرى هو سوق المنتجات المكملة، فإذا كان سوق المؤسسة و منتجها هو العجلات فبالطبع سيكون سوق السيارات هو سوقها الداعم، وإذا كان سوق المؤسسة هو سوق البطاريات فمن الضروري لها تحليل أسواق الساعات، الآلات الحاسبة، الألعاب، آلات التصوير... إلخ. إن متابعة هذا السوق ليس مهما فقط من أجل المحافظة على المبيعات الحالية للمؤسسة ولكنه قد يمثل فرصة و مصدرا لمبيعات جديدة يوفرها السوق الداعم.

د- السوق العام: وهو سوق كل المنتجات المتعلقة بالحاجة التي يشبعها السوق الأساسي للمؤسسة، حيث يتكون من مجموع المنتجات التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها منتج المؤسسة، ونستطيع القول أن السوق العام يساوي مجموع السوق الأساسي و السوق المجاور. إن تحديد المؤسسة لسوقها العام أمر في غاية الأهمية فهو يسمح للمؤسسة بمعرفة موقعها في الاقتصاد بشكل عام و يوسع نظرتها له، فعلى مستوى الاقتصاد الكلي فإن السوق العام يتعلق بقطاع النشاط أو الصناعة مثلا: السياحة، النسيج، صناعة الحديد والصلب... إلخ، ولذلك فإن خصائص السوق العام تكون بحد ذاتها البيئة التسويقية للسوق الأساسي للمؤسسة، فتطور هذا الأخير مرتبط كثيرا بتطور السوق العام، فلو اعتبرنا مثلا سوق النقل عبر السكك الحديدية كسوق أساسي فإنه يبدو واضحا أنه يتأثر بشكل مباشر بتغيرات السوق العام وهو المواصلات، و لذلك فإن المؤسسة تبني إستراتيجيتها في إطار سوقها العام أخذا بالاعتبار كل المنتجات المنافسة لمنتجها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

2-1: التجزئة السوقية:

1-2-1: تعريف التجزئة السوقية:

التجزئة السوقية هي عملية تقسيم السوق إلى جماعات متجانسة حسب معايير محددة كل واحد من هذه الجماعات يتميز عن الآخر، يمكن اختيارها كقطاعات مستهدفة من طرف المؤسسة بجهود تسويقية تتلاءم معها. و تعد التجزئة السوقية من أهم خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لتدخلها المباشر في تحديد و اختيار المزايا التنافسية للمنتجات المؤسسة، حيث أنها تسمح بمايلي¹:

- تعريف دقيق للسوق من خلال الكشف الدائم لتطور وتغير حاجات ورغبات المستهلكين، و بذلك البحث عن الفرص التي تحقق لها ميزة تنافسية.
- تحديد القطاعات التي تشمل على مجموعة من المنظمات و الأفراد ذوي الخصائص و الحاجات المتشابهة، ومن ثم فهم لسلوك المستهلك ومعرفة دوافع شراءه.
- تحديد الفرص التسويقية في ضوء المركز التنافسي للمؤسسة في كل قطاع.
- دراسة المستهلك من حيث حاجاته ودوافعه و بهدف تحديد المؤسسة استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب و الكفيل بإشباع تلك الحاجات بكفاءة.
- متابعة و مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب و بذلك تقديم المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الاحتياجات المتجددة.
- التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين، وكذلك تحديد القطاعات التي تواجه فيها منافسة قوية مما يمكنها من توجيه الموارد اللازمة لخدمة القطاعات التي قد تكون مهمة أو يتم خدمتها بشكل غير كاف من جانب المنافسين، بدلا من توجيهها إلى قطاعات تدرك المؤسسة أنه من الصعب الخوض فيها.
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية و هو ما سيقدم معيارا لقياس و تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي وبين الأهداف المحددة مسبقا.

¹ بشير العلق، فحطان العبدلي، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص 60.

1-2-2: أسس التجزئة التسويقية:

هناك عدة معايير تستعمل في تقسيم السوق تتعلق بخصائص المستهلكين وسلوكهم، نوجزها كمايلي¹:

1. الأساس الجغرافي: إن السوق يقسم على ضوء الاحتياجات المختلفة و ذلك لاختلاف المناطق التي يتواجد فيها المستهلكين، حيث إن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية، كذلك يمكن تقسيم المدينة إلى عدة أقسام و على الأخص في العواصم والمدن الكبرى، و يكون هذا الأساس أكثر فاعلية في حالة اتساع مساحة البلد أو الدولة لتسهيل توجيه البرنامج التسويقي الخاص لمؤسسة، حيث يتم التقسيم على أساس المناطق كتقسيم البلد إلى شمال، جنوب، شرق، غرب، أو تقسيم حسب المناخ مثلا مناطق حارة، مناطق ردة،...الخ.

2. الأساس الديموغرافي: ويقصد بها العوامل التي تخص الفرد نفسه مثل:

• **العمر ودورة الحياة:** يعتمد هذا المعيار كثيرا في مجال إنتاج السيارات، الملابس، الأدوية، أغذية وألعاب الأطفال، حيث يختلف الطلب على كمية ونوعية المنتجات باختلاف الأعمار، مثلا يمكن تقسيم السوق إلى: أطفال، شباب، شيوخ،..الخ.

• **الدخل:** يعتبر الدخل أهم مصدر لخلق القدرة الشرائية، حيث أن الرغبة في الشراء وحدها لا تكفي إذا لم تتوفر القدرة الشرائية.

• **الجنس:** يتم تقسيم السوق إلى ذكور و إناث حيث يختلف الطلب على نوع وكمية السلع والخدمات بين الجنسين، مثلا يتم تصنيع سيارات ذات خصائص تتناسب وأذواق كل جنس.

• **المستوى الثقافي:** حيث يختلف الطلب على السلع والخدمات من حيث الأنواع حسب ثقافة الأفراد، كما يؤثر هذا العامل على بعض النشاطات التسويقية كأساليب الترويج.

• **حجم الأسرة:** حيث يمكن أن تكون الأسرة كبيرة الحجم، متوسطة أو صغيرة الحجم، و يؤخذ هذا الأساس بعين الاعتبار لدى بعض المؤسسات مثلا الشركات العقارية عند التخطيط لإنجاز الشقق في العمارات والمساكن الفردية ومنتجي السيارات، و المنتجات ذات العبوات التي تتناسب أحجام الأسر.

3. الأساس الاجتماعي: يعتمد على الطبقات الاجتماعية حيث يكون التقسيم على شكل ثلاث طبقات (غنية، متوسطة، دنيا)، ويهدف هذا التقسيم إلى معرفة تفضيلات الأفراد من السلع والخدمات.

4. الأساس السلوكي: حيث يختلف الناس حسب الأنماط الشخصية و الاتجاهات والمواقف والدوافع، فأهم المؤشرات عند استعمال معايير الشخصية ونمط الحياة:

¹ نفس المرجع السابق، ص 62.

- أصحاب الاتجاهات الشائعة: هؤلاء يبحثون عن الأمان ويحيون حياة تقليدية، لا يشترون إلا السلع ذات العلامات الشعبية، كما أنهم لا يميلون إلى الابتعاد عن الأكثرية والحشود.
- المتطلعون: هؤلاء يبحثون عن مكانة في المجتمع، يقتنون سلعا ذات قيمة أو رمز يعزز هذه المكانة التي يتطلعون إليها، مثل السيارات العتيقة المنتجات الغالية.
- الاصطلاحيون: يعتبر هؤلاء أن نوعية الحياة هي الشيء الأعظم في الحياة، إنهم يشترون السلع الطبيعية، والتي يقررون هم اختيارها على قناعة، ويمتازون بكونهم الأكثر تعليما من سابقهم.

1-2-3: الفرق بين التجزئة الإستراتيجية والتجزئة التسويقية:

يجب التفرقة وعدم الخلط بين التجزئة الإستراتيجية والتجزئة التسويقية، فالتجزئة الإستراتيجية تهدف إلى تقسيم أنشطة المؤسسة إلى مجموعات متجانسة لها نفس السوق ونفس المنافسين، و باستخدام نفس التكنولوجيا، أما التجزئة التسويقية فهي تهدف إلى تقسيم مشترى سوق معين إلى مجموعات متجانسة تتميز بنفس الحاجات ونفس العادات ونفس سلوكيات الشراء. نوضح هذه الاختلاف في الجدول رقم(03).

الجدول رقم(03): مقارنة بين التجزئة الإستراتيجية و التجزئة السوقية

التجزئة السوقية	التجزئة الإستراتيجية
تخص السوق	تخص مجموع نشاطات المؤسسة
تقسيم حسب السلوك، عادات الشراء، السن، الجنس والطبقة الاجتماعية	تقسيم النشاطات حسب التشابه في وظيفة المنتجات(الحاجة)، الزبائن، و التكنولوجيا المستخدمة
تسمح باختيار قطاع سوقي مستهدف و تكييف المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع سوقي مستهدف	تسمح بإظهار فرص إنشاء نشاطات جديدة أو الحاجة إلى ترك أو الاحتفاظ (مخاطر الاحتفاظ أو الترك)
قصير الأجل	طويل الأجل

Source : Yves chirouse, Le marketing stratégique, édition marketing, Paris, 1995,p283.

2- دراسة و تحديد القطاعات السوقية الجذابة:

تهدف هذه المرحلة من التسويق الإستراتيجي بعد تجزئة السوق وتحديد مختلف القطاعات على شكل ثنائيات(منتوج/سواق) إلى قياس جاذبية الفرصة الاقتصادية لمختلف القطاعات حتى تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف، فإذا ما قررت المؤسسة إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز، فإن عليها تحديد أكثر القطاعات جاذبية لتكون بمثابة الهدف السوقي لها، وتحتاج المؤسسة لأجل ذلك إلى القيام بتحليل الجاذبية والتحليل التنافسي لمختلف القطاعات السوقية.

1-2. تحليل الجاذبية:

عند تحليل جاذبية أي قطاع سوقي محتمل، هناك أربعة عناصر مختلفة يجب أخذها في الاعتبار، هي¹:
أ- **التنبؤ بالطلب**: يعد التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصراً أساسياً في عملية اختيار القطاعات السوقية، حيث يعبر الطلب عن الكمية المباعة من المنتجات في مكان معين وفي فترة زمنية معينة، أما التنبؤ بحجم الطلب فيقصد به أفضل تقدير متفائل لكمية المنتجات التي يمكن للسوق الكلي شراؤها في فترة زمنية محددة، و لتحديد قدرة كل قطاع سوقي على استيعاب منتجات المؤسسة يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع المنافسين، خلال فترة معينة بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظراً لعدم كفاية حجم الطلب فيها.

ب- **الحصة السوقية المحتملة**: و يقصد بها أفضل تقدير متفائل لحصة المؤسسة من السوق المحتمل في فترة زمنية محددة، و يعبر عنه في شكل نسبة مئوية من مبيعات الصناعة التي تتوقع المؤسسة تحقيقها.

ج- **التنبؤ بالمبيعات**: يقصد به التقديرات المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية محددة.

د- **الربحية**: يقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة العملاء والمحافظة عليهم.

2-2. التحليل التنافسي:

يعتمد نجاح أي إستراتيجية على قوة التحليل التنافسي، فقبل أن يتم اختراق أي قطاع سوقي محدد يجب أن يسبقه تحليل دقيق لعناصر قوة وضعف المنافسين محلياً ودولياً، بالإضافة إلى محاولة فهم البيئة وتوجيه التفكير نحو الكيفية الضرورية لتبني الإستراتيجية التي تمنح للمؤسسة إمكانية تقديم قيمة متفوقة، ومن ثم كسب مزايا تنافسية في ذلك القطاع.

بعد تحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات المختلفة، يبقى التساؤل الهام حول أي القطاعات السوقية الأكثر جاذبية والتي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة و خصائصها ونقاط القوة التي تمتلكها، ولا شك أن المؤسسة ترغب في التركيز على القطاعات مرتفعة المبيعات والأرباح والتي تتميز في نفس الوقت بضعف المنافسة، و قد لا تستطيع المؤسسة الحصول على كل هذه المزايا في وقت واحد، بل أن بعض القطاعات السوقية الكبيرة قد لا تكون جذابة للمؤسسة إلا إذا توافرت لديها الموارد والمهارات التي تمكنها من خدمة هذه القطاعات بكفاءة.

¹ Yves chirouse, opcit, P 289.

3- إستراتيجية الاستهداف:

إن الهدف من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية يتمثل أساسا في التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حاليا في السوق ودرجات التجانس بينهم، و هي الخطوة الأولى في الإستراتيجية التسويقية بحيث بعدها تقوم المؤسسة بتقييم مختلف القطاعات السوقية، وتختار الأسواق المستهدفة واستراتيجيات الاستهداف التي سوف تتبعها.

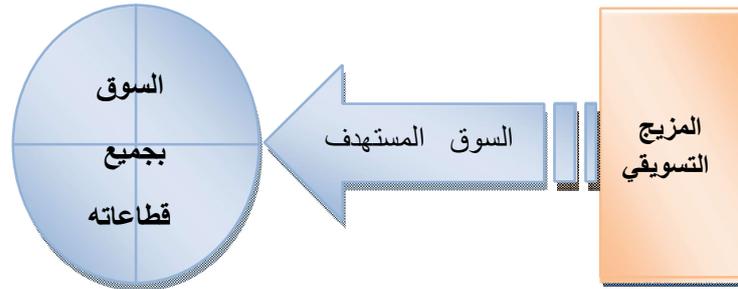
1-3: أنواع استراتيجيات الاستهداف:

للمؤسسة الخيار بين ثلاث استراتيجيات أساسية للسوق المستهدف نوضحها كمايلي:

3-1-1: إستراتيجية التسويق الموحد(عدم التنوع):

طبقا لهذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد من طرف المؤسسة يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواقا مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع أجزاء السوق لها خصائص متشابهة وتتصف بالتجانس التام و تستهلك نفس المنتج، حيث يوجه المنتج لكافة السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة مثل إنتاج السكر، الدقيق، الملح،...، فهذه الإستراتيجية تفرض أن السوق يستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقي واحد كما يوضح الشكل رقم(20):

الشكل رقم(20): إستراتيجية التسويق الموحد



المصدر: حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 103.

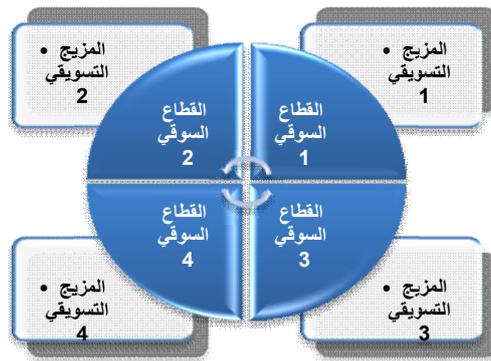
3-1-2: إستراتيجية التسويق المتنوع:

وفق هذه الإستراتيجية تستهدف المؤسسة على الأقل قطاعين سوقيين، و ذلك باعتماد مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي، يعني ذلك أن المؤسسة تقرر التمييز بين قطاعات السوق بسياسة تسويقية مختلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق، و يمكننا أن نعرف هذه

الإستراتيجية بأنها اختيار قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق الكلية و تكييف منتجات المؤسسة مع رغبات و ظروف كل مجموعة مختارة من المستهلكين.

إن المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم إذن بتطوير عدة برامج تسويقية كل واحد منها يوجه إلى قطاع محدد في السوق، ومن الواضح أن تصميم منتجات خاصة لكل قطاع سيكون أسهل من إعداد منتج واحد يرجى منه إشباع جميع القطاعات، ذلك أن المستهلكين داخل القطاع الواحد سيكونون أكثر تجانسا على عكس المستهلكين في مجموع السوق كله، وبالنتيجة فإن تفضيلاتهم وظروفهم ستكون متشابهة نسبيا ويسهل تحديدها، وبالمقارنة مع الإستراتيجية غير التمييزية فإن سياسة التسويق المتنوع تسعى إلى تحقيق مبيعات أكثر ومركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق، كما تعمل على الحصول على درجة أعلى من الولاء والشراء المتكرر نظرا لأن العرض الذي تقدمه المؤسسة مكيف ومعدل وفق رغبة كل قطاع من المستهلكين. يوضح الشكل رقم(21) الفكرة الرئيسية لهذه الإستراتيجية.

الشكل رقم(21): إستراتيجية التسويق المتنوع



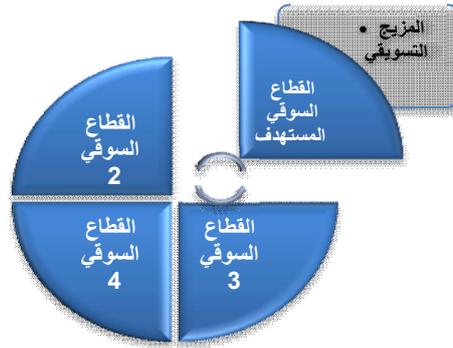
المصدر: حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 103.

3-1-3: إستراتيجية التسويق المركز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى وضع مزيج تسويقي واحد موجه إلى قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية، وتحمل هذه الإستراتيجية الكثير من المزايا حيث تستطيع المؤسسة أن تدرس السوق وأن تخدمه بكفاءة كما تتميز بانخفاض في النفقات، لأجل ذلك نجد انه عادة ما تتبناها المؤسسات ذات الموارد المالية المحدودة نظرا لانخفاض النسبي في التكلفة الذي تتميز به، فتركز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، يؤدي إلى اكتساب بعض المزايا منها دراسة السوق وخدمته بكفاءة ومن ثم تحقيق مركز سوقي قوي نتيجة للخبرة التي تمتلكها و السمعة التي تحصل عليها من السوق، بالإضافة إلى ذلك فإن إتباع إستراتيجية التسويق المركز قد يضيق من نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة،

و لكن لا يزال هناك بعض الخطر الذي يصاحب هذه الإستراتيجية وهي أن المؤسسة تستخدم سوقا محددًا و عددًا محدودًا من السلع فعند تغير الطلب أو تحوله تظهر مشكلة منافسة بقية المؤسسات. نوضح توجه هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (22).

الشكل رقم (22): إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: حميد الطائي و اخرون، ص 104.

3-2: معايير اختيار إستراتيجيات الاستهداف التسويقي:

تتوقف عملية المفاضلة بين إستراتيجيات التسويق المستهدف التي تتبعها المؤسسة في تعاملها مع السوق على عدة معايير نوجزها فيمايلي¹:

1. موارد المؤسسة: تعكس الموارد المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية إمكانيات المؤسسة وقدرتها على إتباع إستراتيجية معينة، وكلما كانت هذه الموارد محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته، و لذلك يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز حتى تكتسب من خلالها ميزة تنافسية مصدرها التخصص، أما في حالة توافر الموارد فإن المؤسسة لديها الاختيار بين إستراتيجية التسويق المتنوع أو غير المتنوع.

2. درجة تجانس المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة أكثر تجانسا كلما كان من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع، الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية مصدرها التكلفة المنخفضة. أما في حالة منتجات مختلفة وغير متجانسة فإنه يفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع.

3. درجة تجانس السوق: كلما كان العملاء في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والاستجابة للمؤثرات التسويقية فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع، والعكس صحيح.

¹ نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهي النزجي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

4. مرحلة المنتج في دورة حياته: عند إدخال المؤسسة لمنتج جديد إلى السوق يكون من الأفضل تقديمه في شكل واحد، ومن ثم فإن إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو المركز يكون أفضل، حيث يساعد ذلك على خلق انتباه وإدراك المستهلك للمنتج، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضج فإن الإستراتيجية المثلى والتي تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية مصدرها التنوع هي إستراتيجية التسويق المتنوع.

4- إستراتيجية التوقع التسويقي:

أمام سوق حر تنافسي مزدحم بمنتجات كثيرة ومتنوعة مع سياسات اتصالية أكثر تنوع وحرية، يكون المستهلكون أكثر اطلاعا وعادة ما يختارون تلك السلع التي تمثل في نظرهم قيمة عليا، لذلك ومن أجل كسب المستهلك والاحتفاظ به ينبغي على المؤسسة أن يكون لها الإدراك العميق لمتطلبات الزبائن التي تمثل قيمة عليا في أعينهم، لكن يجب أيضا أن يتم ذلك بطابع مختلف عن المنافسين حتى يستحضر في أذهان المستهلكين أنه متميز وفريد من نوعه، وهو ما يسمح للمؤسسة من احتلال موقع تستطيع من خلاله تأدية متطلبات سوقها المستهدف بقيمة عالية وبالتالي امتلاك ميزة وسبق تنافسي.

4-1: مفهوم التوقع التسويقي:

يعبر التوقع عن المجهود الإبداعي لصناعة المنتج بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك، كما يشير مفهوم التوقع التسويقي إلى الكيفية التي تميز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة، فالتوقع التسويقي هو عبارة عن " إستراتيجية تسويقية تعنى بإعطاء صورة ملائمة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع منتجات المنافسين"¹، أيضا التوقع التسويقي يعرف على أنه و عبارة عن " رد فعل استراتيجي لازدحام الأسواق، والذي يسمح بإعطاء وضعية خاصة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، وذلك بطريقة تختلف عن المنتجات المنافسة"².

نستنتج أن التوقع التسويقي هو إستراتيجية تسويقية تهدف لتمييز المؤسسة، منتجاتها، أو علامتها عن المؤسسات المنافسة. حدد الباحثون خصائص التوقع التسويقي في النقاط التالية:

- التوقع هو خيار استراتيجي شامل فيما يتعلق بالعرض الذي تقدمه المؤسسة، و ليس مجرد عامل من عوامل لاتصال أو الإشهار، صحيح أن التوقع يترجم عبر هاتين الوسيلتين ولكن أيضا عبر جميع أبعاد العملية التسويقية (المنتج،السعر،التوزيع، ...) والتي يجب أن تعبر فعلا عن مضمونه.

¹ Kotler et autres, opcit, P 323.

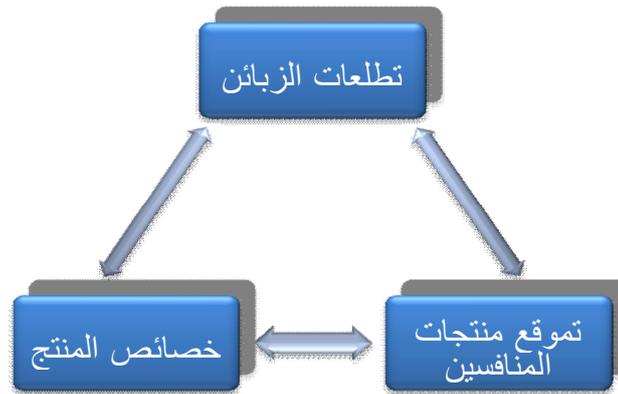
² Amerein et autres, opcit, P154.

- التموقع هو سياسة و ليس نتيجة أو تحصيلاً تلقائياً، فإذا كان لكل عرض في السوق مكانة في ذهن المستهلك ، فإن التموقع هو السياسة التي تهدف إلى التأثير على إدراك المستهلك لتلك العروض.
- غاية التموقع متعلقة بالإدراك الحسي، فالعرض المقدم يجب أن يدرك بأنه صادق ومميز مقارنة بعروض المنافسين، فلو أن الدراسة السوقية أثبتت أن الصورة المدركة لمنتج المؤسسة لا تتوافق مع الصورة المرغوبة، فهذا يعني أن سياسة التموقع فشلت ويجب إعادة صياغتها وبناءها من جديد.

2-4: إستراتيجية إحداث الموقع:

من أجل تحديد الموقع و الخصائص المميزة للعروض في السوق على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الرئيسية الشكل رقم(23):

الشكل (23) مثلث التموقع التسويقي



Source : Jean Pierre Védrine , Martin Sylvie, opcit, P117.

إن مثلث التموقع الموضح في الشكل رقم(23) يعتبر أداة جد مهمة من اجل تحديد و تأكيد و تقييم موقع تسويقي معين، بحيث يسمح بطرح الأسئلة الأساسية التالية:

- هل يستجيب الموقع المختار أو يلبي توقعات وحاجات الجمهور المستهدف؟
- هل ينسجم الموقع المختار مع المزايا الممكنة للمنتج؟
- هل يسمح الموقع بتميز المؤسسة عن المنافسين؟

من اجل الإجابة عن هذه الأسئلة التي ستحدد إستراتيجية التموقع الجيدة ، يلجأ المسوقون إلى عدة أنواع من الدراسات تتناول الأبعاد الثلاثة السابقة:

1. دراسة توقعات ورغبات الزبائن: حيث تسمح التجزئة السوقية بتحديد قدرة المؤسسة على التعرف على مختلف رغبات و توقعات الزبائن و كذلك تحديد الأهمية النسبية لهذه الحاجات والتوقعات.
2. دراسة المزايا الممكنة للمنتج: يتم عبر تحليل الخصائص الوظيفية التي يوفرها المنتج مقارنة بالمنافسين، تحليل المنتج وعلامته و إبراز نقاط قوته وضعفه (الصلابة، الجودة، طريقة الاستعمال.....).
3. دراسة تموقع عروض المنافسين: إدراك المنتج من قبل الجمهور تتم بالمقارنة مع منتجات المنافسين، و لهذا يجب معرفة تموقع المنافسين قبل اختيار التموقع للمؤسسة من أجل أحسن ادراك تمييز له من قبل جمهور السوق المستهدف.

إن دراسة وتحليل تموقع المنافسين يخضع إلى تفسيرات و أحكام رجال التسويق للمؤسسة (تحليل الرسائل الاشهارية، سياسات التسعير....)، غير أن التموقع المرغوب ليس بالضرورة هو التموقع المدرك، لهذا يجب إتمام التحليل بتحليل عينة من المستهلكين والتعرف عن إدراكهم للعلامات والمنتجات الموجودة في السوق، هذا التحليل يمكن المؤسسة بتحديد الخصائص التي تهيك ادراك الزبائن للعروض التسويقية المتاحة، كما سيسمح بتحديد ترتيب تموقع المنتجات و تمييزها من وجهة نظر الزبون، و هو الأمر الذي سيساعد المؤسسة على اختيار أفضل تكتيك لإستراتيجية التموقع التسويقي التي تريد انتهاجها.

تجدر الإشارة أن نجاح إستراتيجية إحداث المواقع مرتبط بشكل وثيق بنجاح المؤسسة في إيصال هذا الموقع إلى المستهلكين وجعله تحت تصرفهم، (تبليغ صفة الموقع من ذهن الصانع إلى ذهن الزبون)، و لتحقيق ذلك يجب أن تكون كل إجراءات المزيج التسويقي موجهة لدعم إستراتيجية خلق الموقع، فالمزيج يعبر عن التحركات التكتيكية لتطبيق إستراتيجية خلق الموقع، فالمؤسسة التي تريد أن يرتبط موقعها بمفهوم الجودة العالية هي مرغمة على إنتاج منتجات عالية الجودة من ناحية الخصائص والوظائف، السعر المرتفع، التوزيع من خلال وكلاء لهم سمعة عالية، والترويج بطرق تظهر مظاهر جودة المنتج، يعني ذلك أن التموقع التسويقي الجيد يتطلب الإيصال الجيد له للزبائن، من خلال وضع مزيج تسويقي جيد، متكامل ومتناسق في جميع جوانبه يهدف كله إلى تحويل ملكية الموقع إلى الزبون.