

الوحدة الثالثة

تجزئة السوق

أهداف الوحدة

تهدف الوحدة إلى تعريف الطلاب بما يلي:

- 1- المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق وأهميته.
- 2- معايير تجزئة السوق ومراحل تطوير استراتيجيات تجزئة السوق.
- 3- الأسس التي تُستخدم في تجزئة السوق ومراحل اختيار جزء السوق المستهدف.
- 4- توضيح مراحل اختيار جزء السوق المستهدف وإعادة تجميع أجزاء السوق.
- 5- استراتيجيات استهداف أجزاء السوق وتوضيح موقع المنتج.

وتم تقسيم الوحدة إلى:

- 1 - المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق
- 2 - أهمية تجزئة السوق
- 3- معايير تجزئة السوق
- 4- مراحل تطوير استراتيجيات تجزئة السوق
- 5- أسس تجزئة السوق
- 6- مراحل اختيار جزء السوق المستهدف
- 7- إعادة تجميع أجزاء السوق
- 8- استراتيجيات الأسواق المستهدفة
- 9- اختيار موقع المنتج

الوحدة الثالثة

تجزئة السوق

Marketing Segmentation

تمهيد: Introduction

ربما يتساءل الفرد عن سبب وجود التنوع في أشكال وألوان وأحجام ومذاق أحد المنتجات، ولماذا تختلف رغبات الناس وخياراتهم عند شراء ما يحتاجونه من المنتجات؟ أن توضيح مفهوم تجزئة السوق والاستهداف الاستراتيجي وموقع (مكانة) المنتج تفسر الحاجة إلى التنوع وذلك الاختلاف. تتناول هذه الوحدة مفهوم تجزئة السوق والاستهداف الاستراتيجي وموقع المنتج.

1 - المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق: Basic Concepts for Market Segmentation

تستند تجزئة السوق إلى مفهوم التشابه بين المستهلكين والاختلاف فيما بينهم. إذا كان المستهلكون متشابهين في حاجاتهم ورغباتهم وفي بيئتهم المحيطة والتعليم والخبرات، فإن استراتيجية التسويق المناسبة هي استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing Strategy. وهذه الفكرة تدور حولها كافة المفاهيم المتعلقة بتجزئة السوق، ومن أهم تلك المفاهيم:

- تجزئة السوق: Market Segmentation

توجد تعريفات عديدة لتجزئة السوق، وتتشابه تلك التعريفات من ناحية تركيزها على تقسيم المستهلكين إلى مجموعات وفق معايير معينة، ومن تلك التعريفات:

- تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين وانتقاء

المجموعة (أو المجموعات) الأكثر ملائمة للشركة لتقديم خدماتها لها (Rudany 65).

- **تجزئة السوق**: تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المحتملين والذين يتصرفون بالأسلوب نفسه، ولديهم حاجات متشابهة، أو خصائص متشابهة ولها علاقة بالسلوك الشرائي. (Bearden et all.154)

تشكل المجموعة الواحدة جزء من السوق، وبالتالي هذا الجزء المختار من قبل الشركة يُدعى السوق المستهدفة Target Market. إذاً السوق المستهدفة تمثل مجموعة من المستهلكين أو المنظمات التي ترغب الشركة أن تُجري علاقات تبادل معهم، وتستهدفهم بمنتجات محددة وتصل إليهم من خلال مزيج تسويقي محدد.

- التسويق الشامل: Mass Marketing

إذا كان المستهلكون متشابهين في حاجاتهم ورغباتهم وفي بيئتهم المحيطة والتعليم والخبرات، فأن استراتيجية التسويق المناسبة في مثل هذه الحالة استراتيجية التسويق الشامل. يتم عرض المنتج الذي يلبي حاجات المستهلكين كافة بواسطة استراتيجية تسويقية موحدة، مثل الشركات الزراعية، والمنتجات الصناعية الأساسية *Basic Manufacturing Goods* التي تقوم بانتهاج استراتيجية التسويق الشامل *Mass Marketing Strategy*

- فجوة السوق Market Niche :

يمكن تعريف فجوة السوق بأنها مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع، وتتعرف إدارة التسويق على فجوة السوق، من خلال تقسيم القطاع إلى قطاعات فرعية، على سبيل المثال يتضمن قطاع المدخنين بكثافة فجوتين من الأفراد، الفجوة الأولى تتكون من الأفراد الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين، والثانية تتكون من الأفراد غير المهتمين بالإقلاع عن التدخين.

- السوق المستهدفة: Target Market

مجموعة المستهلكين أو المنظمات التي ترغب الشركة أن تجري علاقات تبادل معهم، وتستهدفهم الشركة بمنتجات محددة، وتصل إليهم من خلال مزيج تسويقي محدد.

- تمييز المنتج: Product Differentiation

تمييز المنتج هو الحالة التي تستطيع المنظمة تقديم عرض متميز عما يقدمه المنافسون بخاصة من خصائص المنتج أو السعر، ويجب أن يكون الاختلاف واضحاً للمستهلكين.

- التخصيص الشامل: Mass Customization

التخصيص الشامل هو القدرة على إنتاج منتجات حسب الطلب نتيجة التقدم في المجال الصناعي وفي تكنولوجيا المعلومات. تقدم - على سبيل المثال - شركة Dell Computer منتجات معقدة يتم تصميمها وإنتاجها حسب طلب الزبائن.

وتتبنى الكثير من الشركات التخصيص الشامل من أجل إشباع الحاجات المتنوعة لعملائها وتقديم قيمة متزايدة لهم. ويساعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات المنظمة على تنويع المنتج والتخصيص وفق متطلبات العميل من خلال المرونة والاستجابة السريعة للعملاء.

2 - أهمية تجزئة السوق: Importance of Market Segmentation

تظهر أهمية تجزئة السوق من خلال الفوائد التي تجنيها المنظمة من تجزئة السوق إلى أجزاء، إن تمت هذه التجزئة ضمن رؤية واضحة لأهدافها وإمكانياتها وطبيعة الأجزاء التي قررت خدمتها، من الفوائد التي تحصل عليها المنظمة نذكر منها :

- تحديد أهداف تسويقية واضحة، لأن وجود مثل هذه الأهداف في إطار جزء مستهدف من السوق يسمح للمنظمة بوضع خطط فعالة لتحقيق تلك الأهداف.
- الحصول على موقع تنافسي أفضل، لأن عملية تجزئة السوق تجنب المنظمة المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق، ويتم ذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة، بالمقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف.
- تستطيع المنظمة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي تتجنب هذه المواقع.
- تستطيع المنظمة إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون.
- تصميم مزيج تسويقي و تنفيذه بكفاءة .

▪ توفير الموارد المتاحة لخدمة جزء السوق المستهدف، بدلاً من إنفاقها على أجزاء يصعب دخولها.

3- معايير تجزئة السوق: Criteria for Effective Segmentation

يتطلب توفر مجموعة من المعايير لضمان تحقيق تجزئة ناجحة للسوق، ويوجد خمسة معايير يجب ان يستخدمه المسوقون عند تجزئة السوق، وهي:

- 1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث الحجم و القوة الشرائية، وقابلية القياس تكون أسهل إذا تمت تجزئة السوق على أساس متغيرات محددة مثل الدخل والعمر.
- 2 -يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تُرَوِّج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة جزء السوق المستهدف.
- 3 - يجب أن تكون أجزاء السوق كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، و بالتالي تكون مريحة بالنسبة للمنظمة .
- 4 - يجب أن يتوافق عدد الأجزاء مع إمكانية و قدرات المنظمة .
- 5 - سهولة الدخول إلى تلك الأجزاء، من حيث قنوات التوزيع.(سويدان، حداد،134).

4- مراحل تطوير استراتيجيات تجزئة السوق: Stages of Developing market

Segmentation Strategy

تبدأ عملية تطوير استراتيجيات تجزئة السوق من العمل الجوهري Core Business للمنظمة والذي يحدد مجال أنشطتها في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، مثلاً: برامج الحاسوب، خدمات تنظيف الأبنية، السيارات، صناعة الملابس وغيرها. بعد تحديد سوق المنتج أو الخدمة العام، تقوم المنظمة بالتعرف على الخصائص المميزة لأجزاء السوق(أو أسس تجزئة السوق)، وبعد وصف تلك الأجزاء، تقوم المنظمة بتقييم تلك الأجزاء للتعرف على احتمال النجاح فيها، ثم تختار الجزء أو الأجزاء الرئيسية لاستهدافها، وأخيراً تقوم المنظمة بتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي (استراتيجيات المنتجات، والسعر والتوزيع والاتصالات التسويقية)، وذلك لكل جزء مستهدف من السوق وفقاً للموقع المرغوب (Bearden et all,161).

مزيد من الإيضاح

حول مراحل تطوير استراتيجية تجزئة السوق:

- 1- تحديد سوق المنتج العام.
- 2- تحديد الخصائص المميزة لكل جزء.
- 3- وصف أجزاء السوق.
- 4- تقييم مداخل تحقيق النجاح.
- 5- اختيار الأسواق المستهدفة.
- 6- تحديد الموقع المرغوب.
- 7- وضع استراتيجيات المزيج التسويقي للوصول إلى الموقع المرغوب.

5- أسس تجزئة السوق : Bases for Market Segmentation

تساعد تجزئة السوق على فهم دوافع المستهلكين نحو الشراء وفق خصائصهم أو سلوكهم، و فيما يلي توضيح لتلك الأسس:

1-التجزئة الجغرافية Geographic segmentation :

تعد الاختلافات بين الأفراد حسب المناطق الجغرافية أحياناً هامة لتجزئة السوق، وتعني تجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها حاجات و رغبات متشابهة نسبياً، مختلفة عن حاجات و رغبات الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، على سبيل المثال تختلف حاجات سكان الريف عن سكان المدينة في بعض الحاجات، وكذلك حاجات السكان في المناطق الحارة عن حاجات سكان المناطق الباردة كالحاجة إلى الملابس والمواد الغذائية.

يتميز هذا الأسلوب بانخفاض تكاليف تطبيقه بسبب سهولة التعرف على الفروقات بين المناطق الجغرافية فيمكن على سبيل المثال : التعرف إلى الاختلافات بين خصائص سكان إفريقيا عن

سكان أوروبا من خلال العودة إلى دراسات سابقة في هذا المجال، دون أن تتكبد الشركة تكاليف طائلة لمعرفة هذه الفروق بالإضافة إلى سهولة تطبيقه. انظر المثال في الجدول التوضيحي في نهاية الوحدة.

2 - التجزئة السكانية: Demographic segmentation

تقوم المنظمة حسب التجزئة السكانية بتقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة حسب العمر و الجنس و الدخل و التعليم و المهنة و عدد أفراد الأسرة و الدين والعرق والجنسية. على سبيل المثال نحن نعلم جيداً أنّ ما يحتاجه الطفل من السلع يختلف عن السلع التي يحتاجها البالغ، و الغني ربما يهتم بالماركة أو مكان شراء فاخر، بينما يهتم الفقير بالسعر المنخفض، و كذلك كثير من السلع التي تستخدمها المرأة لا يستخدمها الرجل. انظر المثال في الجدول التوضيحي في نهاية الوحدة.

المزيد من العوامل السكاني

✚ **الدخل: Income** يعد الدخل من العوامل المهمة المستخدمة في تقسيم السوق إلى أجزاء.

تتعرف الشركات إلى مستويات الدخل لدى الأفراد (دخل متوسط ، دخل مرتفع) و تصنيفهم على هذا الأساس لتصميم مزيج تسويقي لكل فئة منها . على سبيل المثال : إن مواصفات السيارة و حجمها ربما يكون أساسياً في تحديد السعر النهائي للمستهلك وفقاً لمستوى دخله.

✚ **الجنس Gender** : يُعد عاملاً حاسماً بالنسبة لبعض المنتجات فيما يتعلق بالملابس و العطور، و مساحيق التجميل و العناية بالشعر، و ذلك من حيث مواصفات و خصائص السلعة، و كذلك من حيث مخاطبة كل فئة إعلامياً.

✚ **العمر Age**: حيث تتغير حاجات الإنسان حسب المستوى العمري. فحاجات الأطفال الرضع التي يمكن أن تكون بسيطة من حيث الكم، و لكنها خاصة جداً، على حين حاجات الفرد العازب في سن الشباب تختلف عن حاجات المتزوجين، و في سن الشيخوخة تتبدل الحاجات فتميل إلى الحمية على سبيل المثال و كثرة الأدوية و غيرها.

وتعد العوامل السكانية من أكثر العوامل استخداماً في تجزئة السوق للأسباب التالية:

1- سهولة التعرف إليها و قياسها باستخدام الإحصائيات الحكومية أو الدراسات والأبحاث الخاصة لمعرفة عدد الأفراد مثلاً الذين تبلغ أعمارهم بين (18-30) سنة، أو لمعرفة نسبة الإناث إلى الذكور، أو توزيع السكان حسب مستوى الدخل و غيرها .

2 - يمكن بسهولة تحديد حاجات ورغبات ومعدلات استخدام السلعة في كل فئة، وسلوكها الشرائي.

3 - التجزئة النفسية: Psychographic segmentation

تستند تجزئة السوق النفسية على تقسيم المستهلكين إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو الخصائص الشخصية (المحبة و الكراهية، و حب التملك و السيطرة، والقيادة،...). كما إن الأشخاص في المجموعة الواحدة قد يمتلكون مكونات نفسية مختلفة (Kotler, 1988). انظر الجدول الملحق بالوحدة.

ويعتمد تحديد أفضليات المستهلكين لعلامات تجارية معينة عن طريق قياس المتغيرات النفسية لهم، ومدى استجاباتهم لمزيج تسويقي معين من أجل وضع استراتيجية التسويق المناسبة لكل جزء من اسوق.

4 - التجزئة على أساس المنفعة: Benefit segmentation

تساعد تجزئة السوق على أساس المنفعة الشركة على تحديد أجزاء السوق التي تستطيع التركيز عليها، من أجل تجنب المنافسة الشديدة، ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب في تطوير السلع الحالية، وتحسين صفاتها للاستجابة لتطور حاجات العملاء ومواجهة المنافسين.

تُستخدم المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة و/أو استعمالها أساساً لتجزئة السوق إلى أجزاء. يقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية تتلخص بما يلي: (إن اختلاف الخصائص السكانية و النفسية للمستهلكين، سيدفعهم للسعي إلى الحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء السلعة نفسها، مثلاً، قد تكون المنفعة التي يحققها المستهلك من شرائه لسلعة كمعجون الأسنان واحدة أو أكثر مما يلي: الحصول على أسنان بيضاء، الطعم، مكافحة التسوس، الاستفادة من حجم العبوة الكبير، اعتدال أسعارها (عبيدات،117).

يوجد نوعان من تجزئة السوق على أساس المنفعة هما:

أ- معدل الاستخدام Usage rate : تستخدم المنظمة تجزئة السوق على أساس معدل الاستخدام، لأنه توجد فئة من المستهلكين لا تستخدم المنتج نهائياً، وأخرى تستخدمه بشكل متوسط، وفئة ثالثة ذات استخدام عالٍ للمنتج، على الأغلب تركز الشركة على الفئة الثالثة التي تستخدم المنتج بمعدلات عالية.

معايير تجزئة السوق على أساس المنفعة:

- معرفة العملاء بالسلعة و مواقفهم منها.
- معدل استخدام العملاء للسلعة.
- استجابة العملاء للمؤثرات التسويقية.
- مرحلة الاستعداد للشراء كتوفر النية بالشراء أو معرفة المستهلك بالسلعة.
- اتجاهات المستهلكين نحو السلعة، هل هي ايجابية أم سلبية أم عداوية؟

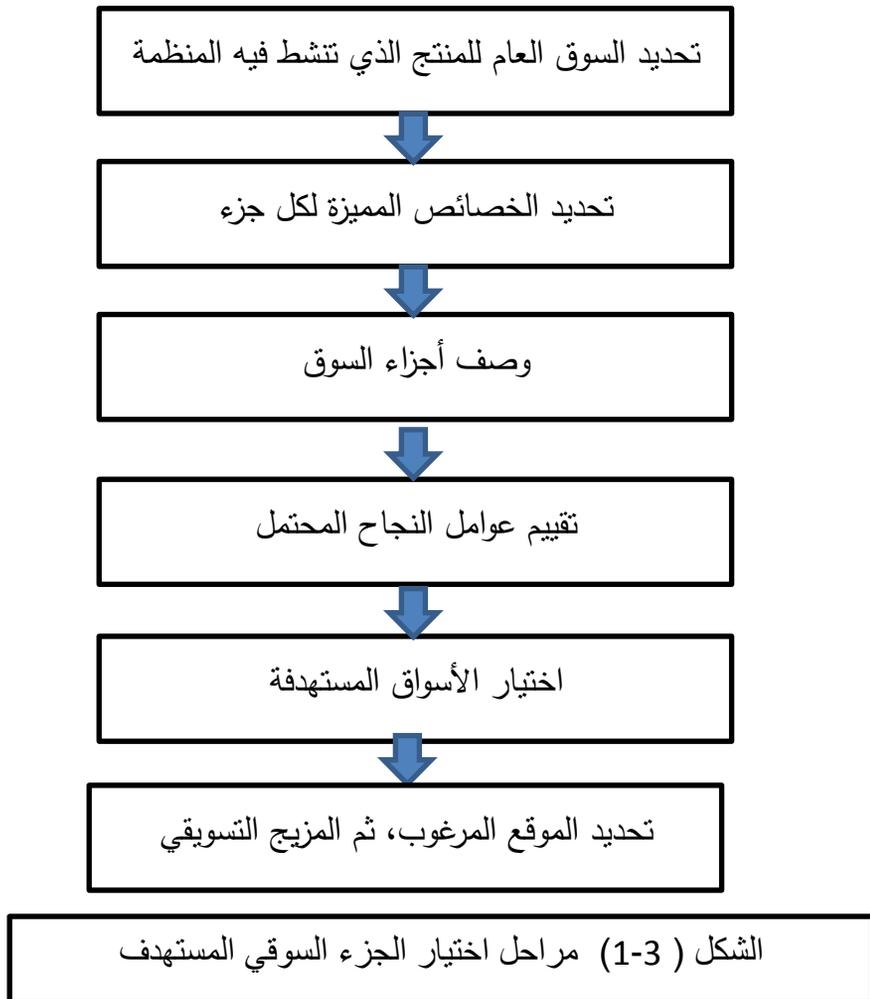
ب- حالة الولاء Loyalty state: تتناول حالة الولاء تجزئة السوق على أساس درجة الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty، يعني الولاء أن المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار، أو يشتري من متجر تجزئة معين، و بحسب حالة الولاء إما لا يوجد ولاء، أو يكون الولاء متوسطاً، أو مرتفعاً ، أو ولاء مطلقاً. انظر الجدول الملحق بالوحدة.

5-التجزئة الاقتصادية: Economic Segmentation

تلجأ الشركات إلى تجزئة السوق إلى قطاعات (أجزاء) على قاعدة الربح المحتمل الحصول عليه من العملاء. وتجري تجزئة السوق على الأساس الاقتصادي في أسواق المستهلك النهائي، وفي أسواق المستخدم الصناعي. وتعد الاعتبارات الاقتصادية مساعدة لتجزئة السوق سلوكياً، على سبيل المثال: تقوم المصارف بتقسيم عملائها إلى ثلاث فئات: A, B, C على اساس بيانات الربحية التي تحصل عليها من حساباتهم وأنشطتهم السابقة (Bearden, et all, 166).

6- مراحل اختيار جزء السوق المستهدف: Stages of Market Segment Selecting

يتعين على المنظمة أن تختار جزء أو أكثر لكي تقوم بخدمته، وتتم عملية اختيار جزء السوق الملائم بعدة مراحل كما هو موضح بالشكل (1-3).
تبدأ عملية تجزئة السوق انطلاقاً من العمل الأساسي للمنظمة، الذي يحدد طبيعة عملياتها الأساسية التي تمارسها ومجالها. على سبيل المثال شركة صناعة الاسمنت، أو السيارات، أو النقل (بري، نقل داخلي، نقل جوي، نقل سلع، ..)، صناعة السيارات إلى آخره.



وبعد تحديد السوق العام للمنتج تتعرف على الخصائص المميزة لأجزاء السوق، وبعد وصف تلك الأجزاء، تقوم الشركة بتقييم كل جزء منها للتعرف على احتمالات النجاح في كل منها، ثم تنتقي جزء أو أكثر لاستهدافه. ثم تطور المنظمة استراتيجيات المزيج التسويقي الملائمة لجزء السوق المستهدف بما فيها أنواع المنتجات والسعر والتوزيع والاتصالات التسويقية مع الأخذ بالاعتبار الموقع المرغوب في السوق المستهدفة.

ونلخص فيما يلي تلك المراحل على النحو التالي (Rudany, 161):

- 1- تحديد السوق العام للمنتج الذي تنشط فيه المنظمة.
- 2- تحديد الخصائص المميزة لكل جزء (قطاع) (أي أسس تجزئة السوق).
- 3- وصف أجزاء السوق.
- 4- تقييم عوامل النجاح المحتمل.
- 5- اختيار الأسواق المستهدفة.
- 6- تحديد الموقع المرغوب، ثم المزيج التسويقي للوصول إلى الموقع المنشود.

7- إعادة تجميع أجزاء السوق: Countersegmentation

يجب على المنظمة بشكل دوري أن تُجري مراجعة لأجزاء السوق، لأن بعضها قد ينكمش وبالتالي تصبح برامج التسويق المصممة لتلك الأجزاء غير مجدية للمنظمة. في مثل هذه الحالة على المنظمة أن تستكشف حاجة أساسية للمستهلكين أو خاصة لتلك الأجزاء المنكمشة، ومن ثم إعادة تجميعها في جزء واحد واستهدافها بمزيج تسويقي واحد. مثال: قد تواجه كليات إدارة الأعمال التي تعرض مناهج واسعة للطلبة نقصاً بسبب عدم قدرة الطلاب أو بعضهم على توفير أقساط المواد الاختيارية، لذلك يتم إلغاء الفصل لعدم كفاية عدد الطلاب المسجلين. أن استراتيجية توحيد الأجزاء تحل مشكلة كلية إدارة الأعمال (على سبيل المثال) من خلال: تجميع مناهج الإعلان، والنشر، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي بكورس وحيد يدعى الترويج.

وتقوم المنظمات أيضاً بإعادة تجميع أجزاء السوق عندما يزداد استعداد المستهلكين لقبول بعض الأنواع من المنتجات والخدمات بأسعار منخفضة.

تعرف أكثر عن قرارات استراتيجية تجزئة السوق:

يوجد أربع بدائل رئيسية للقرارات المتعلقة باستراتيجية تجزئة السوق:

1- قرار عدم دخول السوق في حال عدم وجود فجوة في السوق ملائم لعرض الشركة.

2- قرار عدم تجزئة السوق وإنما تختار التسويق الشامل.

3- قد يكون السوق صغير جداً بحيث يكون استهدافه غير مريح.

4- تستهدف الشركات الكبيرة الجزء الكبير إذا حقق المبيعات المطلوبة. (Rudany, 74).

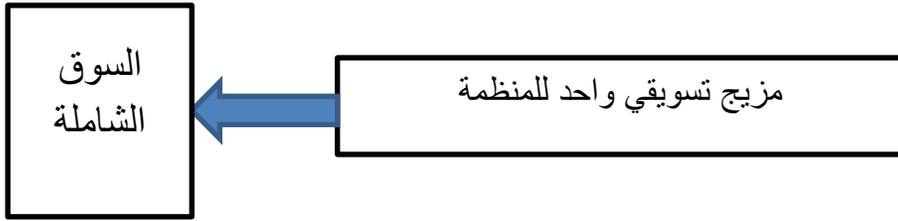
8- استراتيجيات الأسواق المستهدفة: Strategies for Target Markets

يوجد أمام المنظمة بدائل استراتيجية تتناسب مع السوق المستهدفة، حيث يتعامل مديرو التسويق مع أجزاء السوق المستهدفة باستخدام استراتيجية التسويق غير المتنوع، أو استراتيجية التسويق المتنوع، أو استراتيجية التسويق المركز.

أ- استراتيجية التسويق غير المتنوع:

Undifferentiated Marketing Strategy

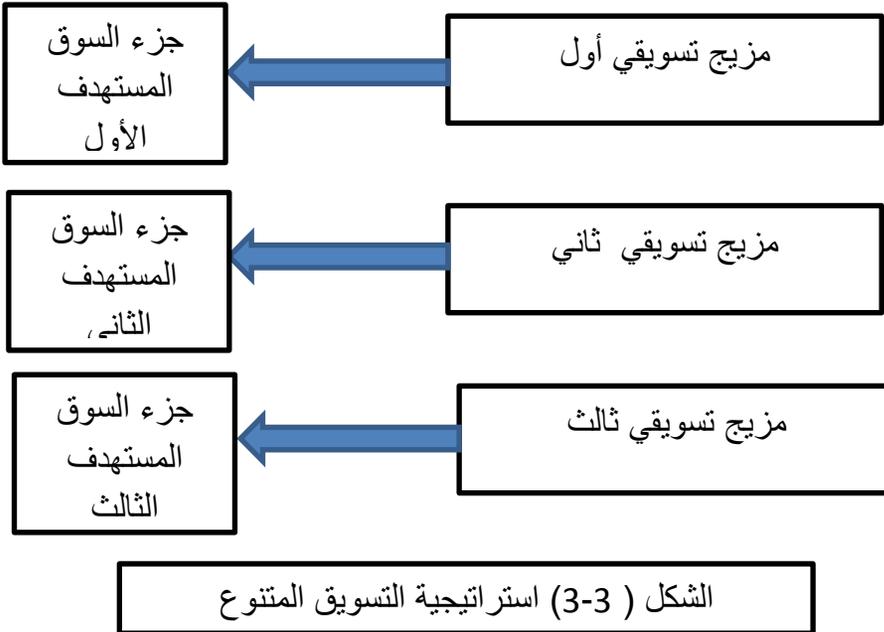
تتبنى المنظمة استراتيجية التسويق غير المتنوع (التسويق الشامل Mass Marketing) إذا كانت حاجات جميع العملاء متشابهة، وتستطيع الشركة تلبية حاجاتهم بمنتج واحد، وتستخدم مزيج اتصالات تسويقية واحد لكافة العملاء ، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية، واستراتيجية تسعير واحدة، بمعنى آخر تستخدم مزيج تسويقي واحد. انظر الشكل (2-3).



الشكل (2-3): استراتيجية التسويق غير المتنوع

ب- استراتيجية التسويق المتنوع: Differentiated Marketing Strategy

أن استراتيجية التسويق المتنوع تناسب المنظمات التي تستهدف عدة أجزاء من السوق، وتوجد اختلافات واضحة فيما بينها، ويتطلب إشباع حاجة كل جزء مزيج تسويقي مختلف. تحتاج هذه الاستراتيجية برامج تسويقية مختلفة تمكّن الشركة من إشباع حاجات أجزاء السوق المختلفة، ومثال ذلك إذا تخصصت منظمة بالملابس الرجالية ونجحت في خدمة ذلك القطاع، فأتبعته بخدمة قطاع الأطفال و النساء، أي إنها تصمم مزيجاً تسويقياً لكل قطاع سوقي محدد، حيث يوجد هناك: اختلاف في خصائص المنتجات، وطرق توزيع مختلفة، وأسعار مختلفة، ووسائل ترويجية مختلفة (انظر الشكل 3-3).



المزيد من المعرفة:

مزايا استراتيجية التسويق المتنوع:

- تتيح للمنظمة خدمة جميع أجزاء السوق.
 - الحصول على مبيعات كثيرة.
 - استغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة.
- عيوب استراتيجية التسويق المتنوع:
- ارتفاع تكاليف شراء مواد جديدة و توظيف أفراد جدد المطلوبة لتطوير وإنتاج منتجات متنوعة تلبي حاجة أجزاء السوق المستهدفة.

ج- استراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy:

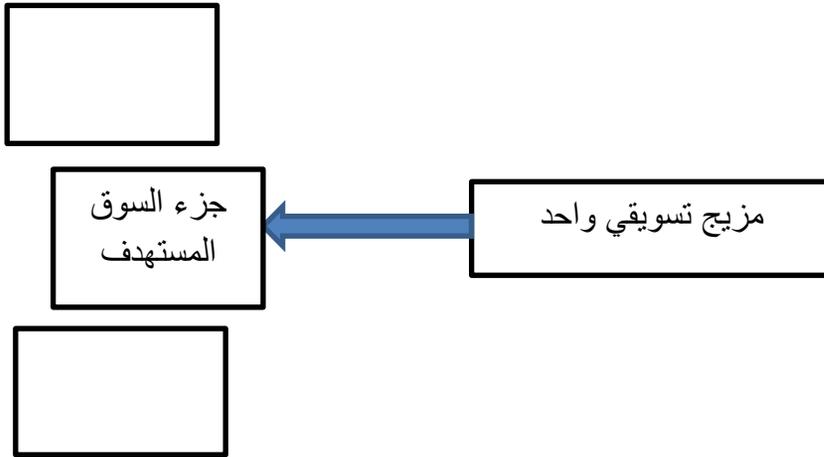
تناسب استراتيجية التسويق المركز المنظمات ذات الموارد المحدودة، لذلك تركز على خدمة جزء واحد من السوق بدلاً من خدمة كافة المستهلكين، أو تختار بعض الأجزاء الصغيرة أو الفجوات. (Kotler & Armstrong,197)

أمثلة توضيحية:

- منظمات تستطيع تطبيق تجزئة السوق واستخدام استراتيجية تسويق مركز:
- مطاعم الوجبات السريعة: مطعم للحمّص و الفول فقط ، مطعم للهمبرغر .
 - المشروبات الغازية: مشروب غازي عادي، مشروب قليل السكر .
 - المستشفيات مستشفى التوليد ، مستشفى العيون ، مستشفى العظمية.
 - وكذلك المتاجر ، و البنوك تطبق بفاعلية (فكر فيها)

و تساعد استراتيجية التسويق المركز المنظمة على وضع مزيج تسويقي فعال من أجل تلبية حاجة جزء واحد من السوق بالمقارنة مع تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية. إن الميزة الرئيسية لاستخدام استراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للشركة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة جزء محدد من السوق، كما أن هذا النوع من الاستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة، كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل أن تتجاهل أجزاء السوق الصغيرة.

ولكن من عيوب استخدام هذه الإستراتيجية هو تركيز مخاطر المنظمة في جزء واحد من السوق، وبالتالي يرتبط نموها المستقبلي به ، كما إن التغيرات في حجم هذا الجزء أو التغيير في أنماط المستهلكين، ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن تهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة الجزء السوقي نفسه وخاصة من قبل الشركات الكبيرة. انظر الشكل (4-3).



الشكل (4-3) استراتيجية التسويق المركز

9- اختيار موقع المنتج: Positioning a Product

يُعرّف موقع المنتج بأنه الأسلوب الذي يحدد المستهلكون من خلاله الصفات المهمة للمنتج، أي الموقع الذي يحتله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة (Kotler, Armstrong, 203).

و يجب على المنظمة تحديد موقع منتجها في أذهان المستهلكين بعد الانتهاء من اختيار جزء (الأجزاء) السوق المستهدف. يعد تحديد الموقع الاستراتيجي للمنتج Strategic Positioning من أكثر الجهود التي تبذلها الشركة أهمية في التسويق الاستراتيجي، وهو عملية طويلة ومعقدة، تحتاج إلى تحليل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد أجزاء السوق المستهدفة، و تقييم استراتيجيات المنافسين الحالية والمستقبلية (Ashok, et al,29).

مثال:

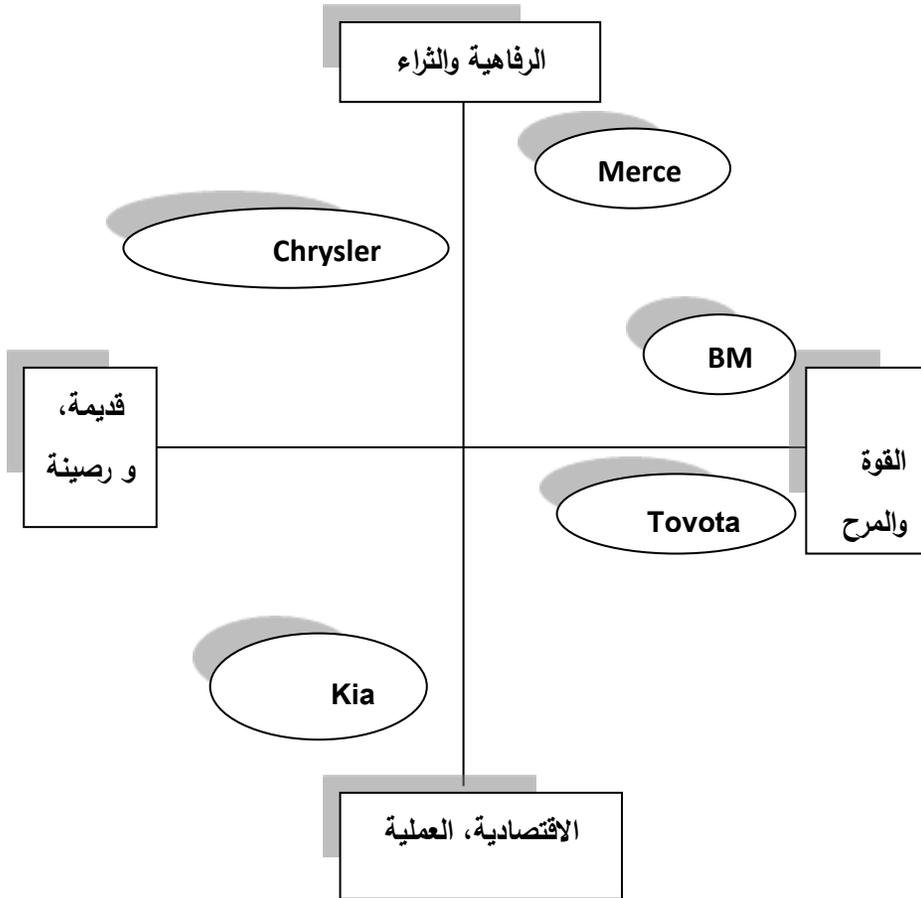
تحتل علامة محددة للمنظفات موقعاً في أذهان المستهلكين، كمنظف قوي يحقق أغراض العائلة كافة، أو كمنظف لطيف لا يُتلف الغسيل، أو من أجل ملابس الأطفال. مثال آخر: يضع مستهلكو السوق الأمريكية سيارة Toyota في موقع المنتج الاقتصادي، وارتبطت سيارة Mercedes في أذهانهم بموقع الرفاهية والثراء، وسيارة BMW بالأداء القوي (طارق طه، 107)

من أجل تحديد واختيار موقع المنتج يجب على الشركة القيام بما يلي (Kerin, et al,250):

- 1- تحديد الخصائص الرئيسة لمجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج.
- 2- إجراء مقارنة بين خصائص مُنتج الشركة مع خصائص المنتجات في المجموعة.
- 3- ترتيب الخصائص المثالية للمُنتج.

ان الوصول إلى موقع متميز للمنتج لا يتطلب دائماً تغيير خصائصه الرئيسية، ولكن يمكن أن يتحقق عن طريق تجميع مبتكر للصفات غير الملموسة التي يحتاجها العملاء، من بين تلك الصفات

غير الملموسة الصورة الذهنية، الشكل، الجودة المدركة، القيمة، وغيرها، إن هذه الصفات غير الملموسة تقدم للعميل إشباعاً مهماً قد يفوق ما يقدمه جوهر السلعة نفسه وبأدنى تكلفة (Majaro, 81). ويتم تمثيل الخصائص الذهنية للمنتج بواسطة خريطة إدراكية Perceptual Map، وهي عبارة عن تمثيل مكاني لمدرجات (تصورات) المستهلكين عن منتج أو علامة بالمقارنة مع منتجات أو علامات المنافسين. ويبين الشكل رقم (3-5) خريطة إدراكية لمواقع بعض علامات السيارات.



الشكل رقم (3-5) خريطة ذهنية للسيارات المصدر بتصرف: Hawkins, et al, 349

جدول يوضح عوامل أسس تجزئة السوق		
العوامل	مثال	العوامل الجغرافية
أقاليم دولية	بلاد الشام، شمال إفريقيا، جنوب آسيا	
دول	سورية،الأردن، تركيا، ألمانيا، روسيا، انكلترا....	
مدن	أقل من 10000 نسمة، 10000 - 30000 نسمة،، 500000 - 1000000، أكثر من مليون وغيرها.	
المناخ	بارد، معتدل، حار.	
الكثافة	المدن، الضواحي، الريف.	
العمر	أقل من 6 سنوات، 6-11، 12-19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.	العوامل السكانية لتجزئة السوق
الجنس	ذكر، أنثى	
العائلة ودورة الحياة	شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.	
الدخل	أقل من 10000 ل.س، 10000-20000 ل.س، أكثر من 20000 ل.س شهرياً.	
المهنة	مهني، تقني، مدير، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.	
التعليم	أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.	
العرق	عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي....	
الجنسية	سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...	
الطبقة الاجتماعية	دنيا، طبقة العمال، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا	
أسلوب الحياة	الناجح، المكافح، يسعى إلى البقاء	
الشخصية	قيادي، اجتماعي، مسيطر، طموح، صفات المحبة والكرهية.	العوامل النفسية

مناسبات منتظمة (استهلاك البيض في الصباح)، مناسبات خاصة (استهلاك البيض في عيد الفصح).	المناسبات	عوامل تجزئة السوق على أساس المنفعة
الجودة، الخدمة، التوفير، الملائمة، السرعة.	المنافع	
منخفض، متوسط، مرتفع.	معدل الاستخدام	
لا يوجد ولاء، متوسط، مرتفع، مطلق.	حالة الولاء	
المستهلك غير مدرك للسلعة، مدرك، لديه معلومات، مهتم، راغب بالسلعة، ينوي الشراء.	مرحلة الاستعداد	
إيجابي، حيادي، سلبي، غير ودي.	الاتجاه نحو المنتج	
المصدر (بتصرف): Kotler & Armstrong, 186		

الملخص

تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المحتملين والذين يتصرفون بالأسلوب نفسه، ولديهم حاجات أو خصائص متشابهة.

السوق المستهدفة: مجموعة المستهلكين أو المنظمات التي تستهدفهم الشركة بمنتجات محددة، وتصل إليهم من خلال مزيج تسويقي محدد.

أسس تجزئة السوق:

- 1- **التجزئة الجغرافية:** تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها حاجات و رغبات متشابهة نسبياً.
- 2 - **التجزئة السكانية:** تقوم المنظمة حسب التجزئة السكانية بتقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة حسب العمر و الجنس و الدخل و التعليم و المهنة و عدد أفراد الأسرة وغيرها.
- 3 - **التجزئة النفسية:** تستند تجزئة السوق النفسية على تقسيم المستهلكين إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو الخصائص الشخصية.
- 4 - **التجزئة على أساس المنفعة:** تُستخدم المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة و/أو استعمالها أساساً لتجزئة السوق إلى أجزاء.
- 5- **التجزئة الاقتصادية:** تلجأ الشركات إلى تجزئة السوق إلى قطاعات (أجزاء) على قاعدة الربح المحتمل الحصول عليه من العملاء.

مراحل اختيار جزء السوق المستهدف:

- 7- تحديد السوق العام للمنتج الذي تتشط فيه المنظمة.
- 8- تحديد الخصائص المميزة لكل جزء (قطاع) (أي أسس تجزئة السوق).
- 9- وصف أجزاء السوق.
- 10- تقييم عوامل النجاح المحتمل.
- 11- اختيار الأسواق المستهدفة.
- 12- تحديد الموقع المرغوب، ثم المزيج التسويقي للوصول إلى الموقع المنشود.

13- إعادة تجميع أجزاء السوق: إعادة تجميع أجزاء السوق في جزء واحد

واستهدافها بمزيج تسويقي واحد.

استراتيجيات الأسواق المستهدفة:

1- استراتيجية التسويق غير المتنوع: تتبنى المنظمة استراتيجية التسويق غير المتنوع إذا كانت

حاجات جميع العملاء متشابهة، وتستطيع الشركة تلبية حاجاتهم بمنتج واحد.

2- استراتيجية التسويق المتنوع:

أن استراتيجية التسويق المتنوع تناسب المنظمات التي تستهدف عدة أجزاء من السوق، وتوجد اختلافات واضحة فيما بينها، ويتطلب إشباع حاجة كل جزء مزيج تسويقي مختلف.

3- استراتيجية التسويق المركز:

تناسب استراتيجية التسويق المركز المنظمات ذات الموارد المحدودة، لذلك تركز على خدمة

جزء واحد من السوق.

اختيار موقع المنتج: هو الأسلوب الذي يحدد المستهلكون من خلاله الصفات المهمة للمنتج، أي

الموقع الذي يحتله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة.