

## (التجزئة السوقية La segmentation du marché)

قبل التعرض للتجزئة السوقية والتي تعتبر جزءا من التجزئة الاستراتيجية ، نتعرف على التجزئة الاستراتيجية والتي تقصد بها تقسيم نشاطات المؤسسة إلى أقسام متجانسة مستقلة عن بعضها البعض تسمى **ميادين النشاط الاستراتيجية** ، تتقاسم فيما بينها موارد المؤسسة بهدف تلبية طلبات الزبائن بنفس التكنولوجيا ومواجهة نفس المنافسين . حيث تعتمد عملية التجزئة الاستراتيجية على معايير متعددة (التكنولوجيا، المنافسة، المنتج، الزبائن) وهي تختلف عن المعايير المعتمدة في التجزئة السوقية.

### • مفهوم التجزئة السوقية :

✓ يعرف Kotler تجزئة السوق على أنها: "التقسيمات الفرعية للسوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين وكل جزء يعد هدف تسويقي للمؤسسة يمكن الوصول إليه باختيار المزيج التسويقي الملائم."

✓ وعرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها: "عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين والمستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف."

وبالتالي يمكن القول أن تجزئة السوق تمثل كافة الإجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة تريد المؤسسة الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد .

### • أسباب تجزئة السوق:

توجد العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة لتجزئة أسواقها أهمها :

- تركيز قوى وإمكانات المؤسسة في أجزاء سوقية محددة بما يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية.

- شدة المنافسة والمزاحمة في قطاع نشاط المؤسسة .

- من أجل الاستجابة أحسن لتطلعات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين خاصة في ظل إختلاف حاجات ورغبات المستهلكين .

- استغلال الفرص الجديدة في السوق .

### • أهمية التجزئة السوقية :

يمكن إجمال أهمية تجزئة السوق فيما يلي :

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلكين .

- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب .
- بمجرد أن تتعرف الإدارة على حاجات الجماعات المختلفة للمستهلكين تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين .
- تمكن الإدارة من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية، كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة .
- تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياساته وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة وبالتالي توفير الأساس السليم لتخطيط وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة وفعالية كبيرتين.

#### ● أهداف التجزئة السوقية :

- تهدف المؤسسة من خلال تجزئة السوق إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها :
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل .
- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الانتاجية والتسويقية.
- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
- تجنب المنافسة المباشرة من خلال اختيار الأجزاء المستهدفة التي تتميز بانخفاض درجة المنافسة .
- الكشف عن حاجات ورغبات مجموعات متعددة من المستهلكين وزيادة الاهتمام بإشباعها من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة والذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

#### ● متطلبات التجزئة:

- قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات :
- ✓ أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها .
- ✓ أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
- ✓ إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.

✓ فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرتها على التطبيق وأن تكون عملية عند التنفيذ.

✓ الموارد المادية حيث يعد نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة .

✓ لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم إستراتيجية التقسيم.

• أسس ومعايير التجزئة السوقية :

1- حسب الاسس الديمغرافية : العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الاسرة ، الديانة.

2- حسب الأسس الجغرافية : المنطقة الجغرافية، حجم المدينة،...

3- حسب الأسس السلوكية: الموقف الشرائي ، معدل الاستعمال، درجة الولاء للعلامة التجارية، الحاجات الانسانية ودوافع الشراء، الاتجاهات النفسية للمستهلكين والعامل التسويقي المؤثر.

4- الأسس النفسية: نوع الشخصية والاسلوب المعيشي...

5- على أساس المنافع المرجوة من المنتج.

6- وعلى أساس المعايير الاجتماعية والثقافية.

## (الاستهداف Le ciblage)

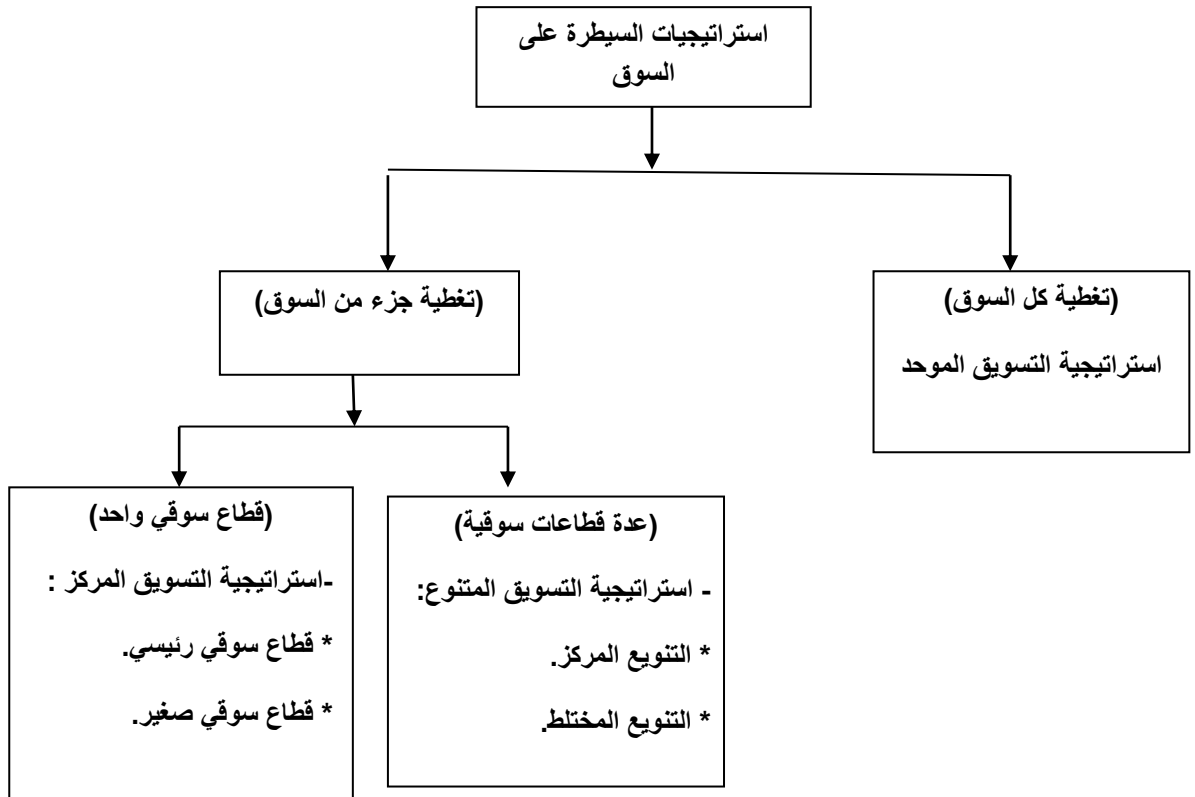
إن من أولويات إعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام أو تحديد القطاعات السوقية المناسبة واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها، فيجري اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات التي ينبغي النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.

### • مفهوم استهداف السوق :

عرفه Kotler بأنه " المجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في احتياجاتهم أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة خدمتها ".

وعليه يقصد باستهداف الأسواق أو القطاعات تحديد مجموعات المستهلكين المشتركين في نفس الخصائص، قصد اختيار مجموعة أو أكثر من المنتجات وتصميم المزيج التسويقي الملائم لكل مجموعة من هؤلاء المستهلكين، فهو يقوم على أساس التركيز على تحديد احتياجات المستهلكين قبل إعداد المنتجات التي تتوافق مع رغباتهم.

### • البدائل الاستراتيجية للسيطرة على السوق :



يمكن التمييز بين العديد من الاستراتيجيات الممكنة البديلة فيما يتعلق بالسيطرة على السوق، نذكر منها :

**1- استراتيجية التسويق غير المتنوع (إستراتيجية التسويق الموحد) :** تفترض الإستراتيجية أن جميع الزبائن في السوق الخاص بنوع معين من الخدمات، لديهم حاجات ورغبات متماثلة ولذلك تستطيع المؤسسة إشباع حاجات ورغبات معظم الزبائن بواسطة مزيج تسويقي واحد يتألف من نوع واحد من الخدمات مع القليل من التباين بحيث يكون هناك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد يستهدف كل الزبائن ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم الزبائن في السوق عموماً. وبهذا تتجاهل المؤسسة الاختلافات الداخلية الموجودة في السوق باعتبار جميع الزبائن متشابهين.

وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحقق أرباح كبيرة من خلال طرح خدمة استيفاء من مميزات الإنتاج الواسع إذ تنخفض التكاليف الإجمالية ويتعاضد حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان زبائنها ويتم تحسين نوعية الخدمة من خلال البحث والتطوير واحكام السيطرة عليها.

**2- استراتيجية التسويق المتنوع :** تسعى المؤسسة الخدمية وفقاً لهذه الإستراتيجية إلى تقديم منتجاتها إلى مجموعة من القطاعات السوقية، حيث تقوم المؤسسة بتقديم عروض مختلفة من المنتج يتم توجيهها إلى قطاعات محددة من السوق الكلي مع سياسة تسويقية مختلفة ومناسبة لكل قطاع.

فهي إذن الإستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات مختلفة وكل قطاع يعد سوقاً مستهدفاً عن القطاع الآخر، فتقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع لكي يتناسب ومنفصلاً معه، وهذا في حالة أنه يوجد أكثر من خدمة وكل خدمة مخصصة إلى قطاع سوقي. واستخدام هذه الإستراتيجية يعتمد بالدرجة الأساسية على القدرات المادية والبشرية للمؤسسة الخدمية، وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات .  
وتقسم هذه الاستراتيجيات إلى نوعين وهما :

- **إستراتيجية التنويع المركز:** حيث تقوم المؤسسة بإضافة خدمات أو اختيار قطاعات مترابطة أو متشابهة من حيث التقنية المستخدمة أو استعمالات الزبون أو منافع الزبون أو مهارات إدارية .

- **إستراتيجية التنويع المختلطة:** هنا تقوم المؤسسة الخدمية بإضافة خدمات أو اختيار قطاعات سوقية غير مترابطة، بمعنى أنها تقوم بفتح خطوط خدمات جديدة تختلف كلياً عن الخدمات التي تقوم بتقديمها وأيضاً دخول قطاعات جديدة متباينة من حيث رغبات وأذواق زبائنها.

وتهدف الإستراتيجية إلى ما يلي :

- ✓ توزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق معين.
- ✓ استغلال سمعة المؤسسة قطاعيا من خلال درجة اكبر من الولاء.
- ✓ استثمار طاقات المؤسسة التسويقية من خلال طرح خدمات جديدة .
- ✓ تغطية المبيعات في القطاعات المستهدفة.
- ✓ تحقيق رضا القطاعات السوقية من خلال تكثيف إمكانيات المؤسسة لخدمة رغبات هذه القطاعات.

**3- استراتيجية التسويق المركز :** وفيها يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط بحيث يكون تركيزها عليه فقط وتعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق وتقوم المؤسسة بتحليل خصائص وحاجات فئة خاصة من الزبائن، وعادة ما يتم تبنى استراتيجية التركيز من قبل المؤسسات المتخصصة ذات الموارد المالية المحدودة نظرا للانخفاض النسبي في التكلفة وبالتالي القدرة على التميز، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق مكانة قوية في القطاع السوقي المختار نتيجة السمعة الجيدة التي تحصل عليها من السوق، بالإضافة إلى تقوية موقف المنتجات في السوق واكتساب بعض المزايا منها الاستفادة من اقتصاديات الحجم نتيجة للخبرة التي تمتلكها في عناصر المزيج التسويقي.

وهناك العديد من المزايا لاعتماد هذه الإستراتيجية :

- ✓ تمكين المؤسسة من المعرفة الجيدة للقطاع .
- ✓ الإعلان يكون أكثر تأثير ويخدم القطاع بشكل أفضل.
- ✓ تحقيق ميزة التخصص وتعمق الخبرة حول القطاع السوقي المستهدف .
- ✓ تسخير الوقت والجهد.

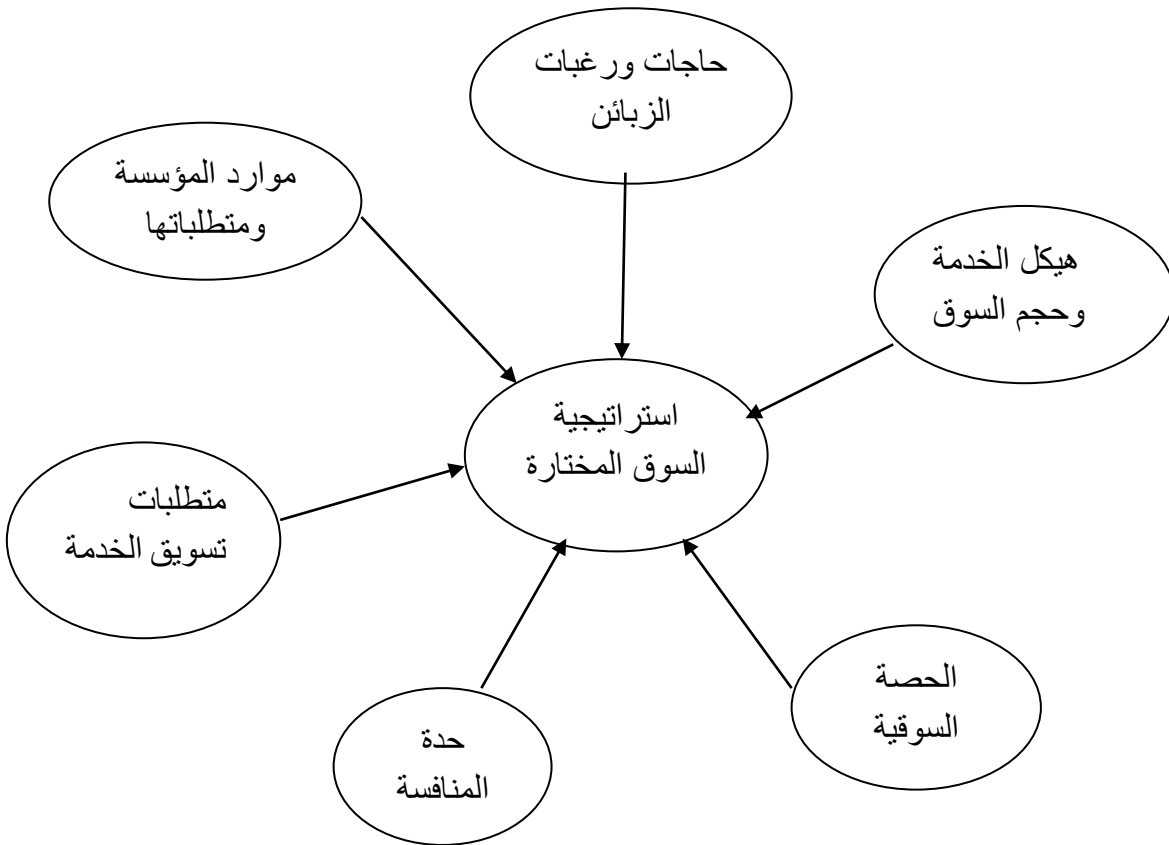
ويمكن التمييز بين استراتيجيتين وهما :

- **استراتيجية التركيز على القطاع السوقي الرئيسي :** تركز المؤسسة هنا على قلب السوق، بحيث تقوم بتقديم الخدمات سواء كانت متعددة أم لا، والتي تكون موجهة لخدمة السوق الرئيسي، هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية نجدها في الأسواق قليلة التجزيئات نسبيا، حيث يغطي فيها القطاع الرئيسي جزء كبير من الحاجات.

- **استراتيجية التركيز على القطاع السوقي الصغير:** بحيث تهتم به المؤسسة بتغطية قطاع سوقي ضيق وتحتل فيه أكبر حصة سوقية ممكنة، وتعتبر استراتيجية القطاع السوقي الصغير كاستراتيجية مثلى لتجنب المنافسة.

• العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية السوق : تؤثر العوامل الموضحة في الشكل في اختيار إستراتيجية السوق للمؤسسة الخدمية والمتمثلة في :

- حاجات ورغبات الزبائن.
- هيكل الخدمة وحجم السوق.
- الحصة السوقية.
- حدة المنافسة.
- متطلبات تسويق الخدمة.
- موارد المؤسسة ومتطلباتها.



## (التموقع Le positionnement)

### • مفهوم التموقع :

يعتبر اول ظهور لمفهوم التموقع في السبعينات، من قبل الباحثين AL Ries and Jack Trout اللذان يعرفان التموقع على أنه "الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون، يشغل 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".

وعرفه Kotler بأنه " العمل الخاصة بتصميم عرض المؤسسة والصورة التي تحتل بها موقفا تنافسيا مميزا وذو معنى لدى أذهان الزبائن المستهدفين."

بالنسبة " Durafour " عرف "التموقع بأنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية ومن هذا المنطلق فهو دائما الإدراك ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببناءه."

تموقع خدمة المنتج هو " المكان الذي تشغله بالنسبة للمنافسين في سوق معين والمدرک من طرف الزبائن المستهدفين بحيث يعتمد التموقع على تحديد تصورات المستهلكين حول الخدمة بالإضافة إلى تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق التموقع المرغوب، فعناصر المزيج التسويقي كلها أدوات محتملة لإحلال مؤسسة أو عرضها السوقي".

أما Levy et Lindon Lendrevie فيعرفان التموقع على أنه " خيار استراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة لإعطاء عرض (المتمثل في منتج، علامة تجارية، أو اسم تجاري) موقف ومصادقية مختلفة وجذابة في السوق وبالتحديد في ذهن الزبون". حيث أضفيا على المفهوم خاصية التمييز لعرض المؤسسة عند اختيارها لتموقع معين، بالإضافة إلى الإهتمام بأهم عنصر في تحديد التموقع وهو رغبات الزبون.

ويركز هذا التعريف على تمييز التموقع بالسّمات التالية:

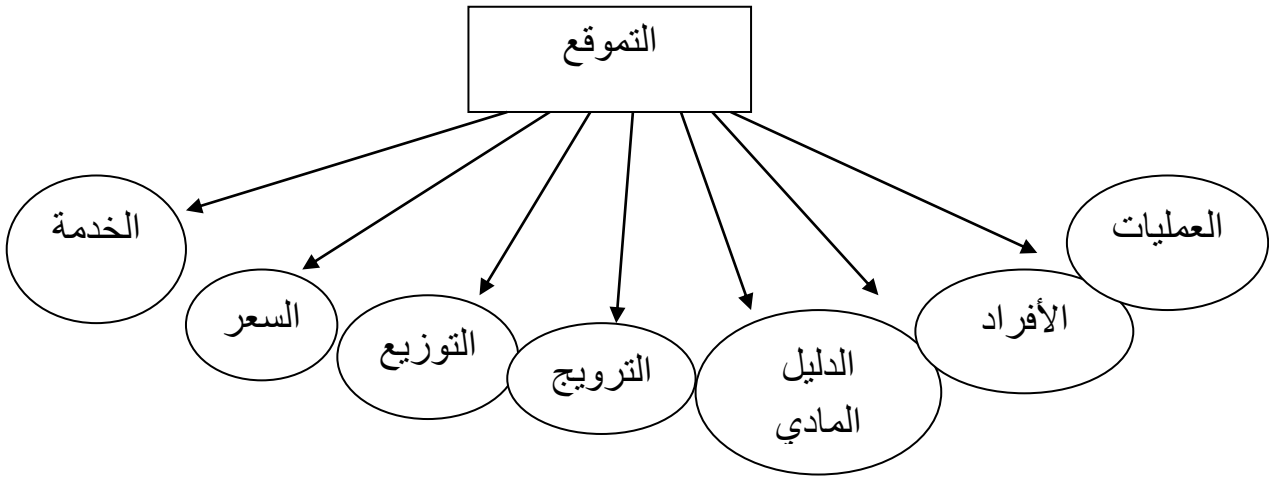
- التموقع بالمقام الأول هو خيار استراتيجي (مجموعة من القواعد والقرارات المعتمدة مسبقا خلال فترة بهدف تحقيق أهداف معينة متعلقة بالسياسة العامة).

- الهدف من التموقع هو إدراك الزبائن بما يتفق مع توقعات المؤسسة لهذا من الضروري في العرض أن يكون ذا مصادقية، 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.



## • أهمية التوقع:

- ✓ للتوقع أهمية بالغة في العملية التسويقية وتكمن أهميته في النقاط التالية :
- ✓ جميع الخدمات هي تحتاج للتوقع في أذهان الجمهور المستهدف وخاصة من قبل الزبائن المحتملين بسبب العروض اللامتناهية.
- ✓ يهتم التوقع بالتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن الذين يتلقون عروضاً متنوعة وكثيرة، الأمر الذي يدفع باختيارهم إلى أحد البدائل في عمليات اتخاذ القرار على أساس تموقع للعلامات التي يعرفونها ويدركونها .
- ✓ يساهم التوقع في توضيح العرض السوقي الذي تطمح المؤسسة لتطويره والإتصال به مع الزبائن .
- ✓ ضمان الترابط بين المزيج التسويقي، كون القرارات التي تتخذها المؤسسة والتي تمس سياسات المزيج التسويقي يجب أن تكون متوافقة مع الأخرى بشكل قوي ومتبادل .

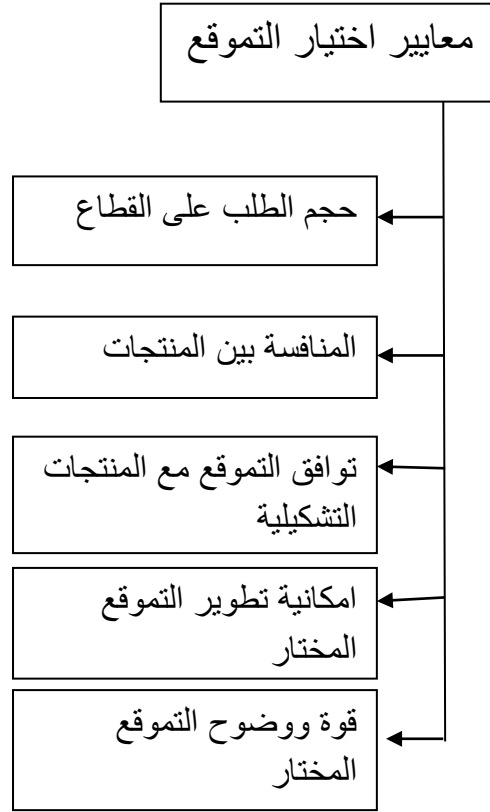


## • أهداف التوقع :يهدف التوقع إلى تحقيق مايلي:

- معرفة إدراك صورة المنتج أو العلامة أو الخدمة في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات وعروض المنافسين.
- ابتكار منتجات/خدمات جديدة ومنحها مكانة في السوق بإعطائها سمات مميزة لم تتح من قبل.
- البحث عن ميزة تنافسية استراتيجية، تساعد في إعادة تشكيل محفظة أعمال أو خدمة أو منتج متدهور.
- التميز الدائم عن المنافسين.

## • معايير اختيار التموقع:

تسمح معايير التموقع للمؤسسة بتحديد استراتيجية تموقع تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم منتجاتها/خدماتها للقطاع المستهدف بكفاءة ومردودية عالية، وتتمثل هذه المعايير فيما يلي :



## • الاستراتيجيات المعتمدة للتموقع :

قدم كل من "رايس" و "ثراوت" ثلاث استراتيجيات ممكنة للمؤسسة لإحداث تموقعها في السوق المستهدف، ويمكن توضيحها كما يلي:

- 1- تعزيز موقع علامة المؤسسة في أذهان المستهلكين من خلال تقديمها بصورة صريحة وواضحة مقارنة بالمنافسين.
- 2- البحث عن موقع شاغر وغير مشغول من قبل المنافسين.
- 3- إزاحة المنافسين عن مواقعهم وتعتمد هذه الاستراتيجية على درجة عالية من الابتكار لدى المؤسسة.

أما "يورام ويند" فقدم مجموعة من استراتيجيات التموقع منها :

- 1- التموقع عن طريق السمات أو المزايا.
- 2- التموقع وفقا للاستعمال.
- 3- التموقع حسب أصناف المنتجات أو الخدمات المقدمة.
- 4- التموقع على أساس الجودة أو السعر.

عند تحديد المؤسسة لتموقعها في السوق بشكل واضح ودقيق باختيار استراتيجية معينة فإنها تسهل على المستهلكين إدراك التموقع المختار من خلال البرامج التسويقية العملية التي تخص عرض المؤسسة، وبالتالي يتوافق التموقع المرغوب مع التموقع المدرك.