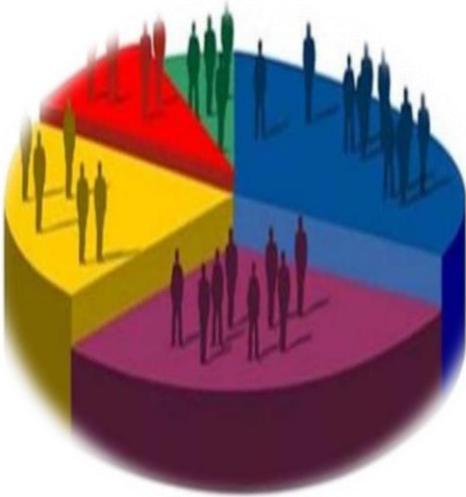


التجزئة السوقية ، الاستهداف ، التموقع

هناك العديد من التعاريف للسوق فيها عدة مفاهيم منها المكان والناس، فيشير مفهوم السوق من الناحية التقليدية الى أنه "مكان التقاء المنتجين (البائعين) الذين يمثلون العرض مع المشترين الذين يمثلون الطلب الخاص بمنتج معين"، وأما من الناحية الاقتصادية فالسوق يعني "مكان التقاء العرض والطلب".



تعرف التجزئة السوقية بأنها "تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) الى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية".

شروط تجزئة السوق:

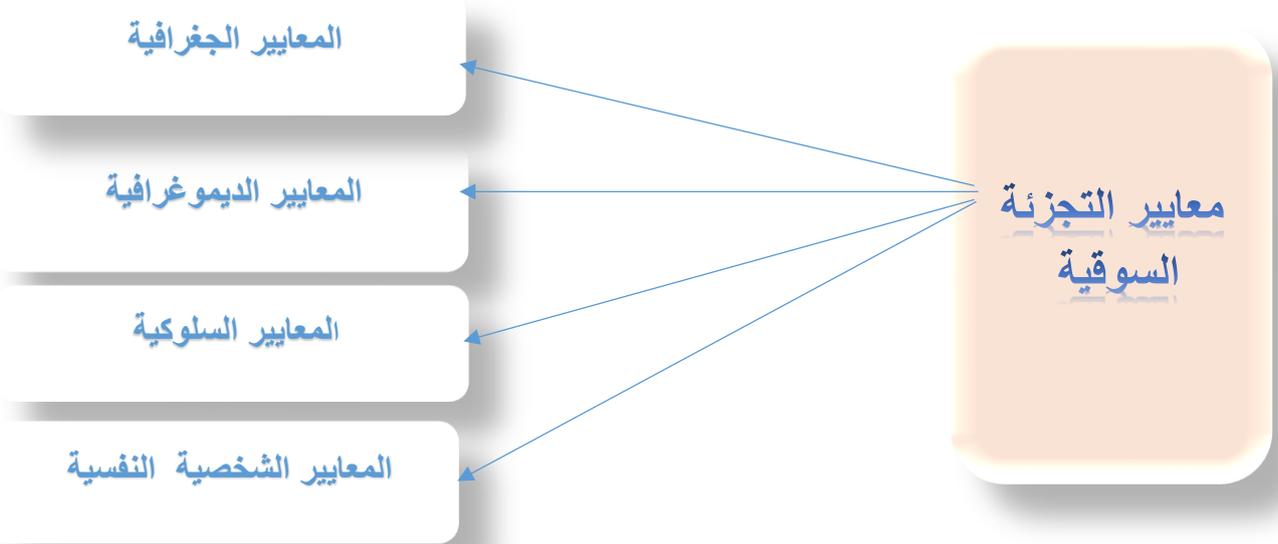
لتجزئة السوق شروط لابد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها و هذه الشروط هي:

-لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق و إلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

-أن تكون خصائص الشريحة و احتياجاتها قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.

-إمكانية الوصول إلى الشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

-أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.

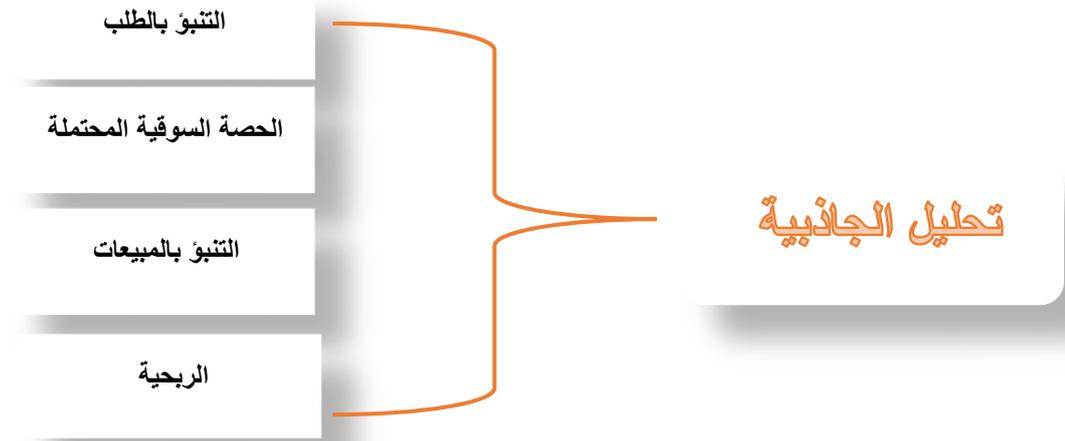


دراسة وتحديد القطاعات السوقية الجاذبة

تهدف هذه المرحلة بعد تجزئة السوق و تحديد مختلف القطاعات (منتجات / أسواق) إلى قياس " جاذبية الفرصة الاقتصادية " لمختلف القطاعات حتى تتمكن المنظمة من اختيار القطاع السوقي المستهدف، فإذا ما قررت المنظمة إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز، فإن عليها تحديد أكثر القطاعات جاذبية لتكون بمثابة الهدف السوقي لها، وتحتاج المنظمة لأجل ذلك إلى القيام **بتحليل الجاذبية والتحليل التنافسي** لمختلف القطاعات السوقية.

تحليل الجاذبية: عند تحليل جاذبية أي قطاع سوقي محتمل، هناك أربعة عناصر مختلفة يجب أخذها في

الاعتبار، هي:



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 محليا ودوليا، بالإضافة إلى محاولة فهم البيئة وتوجيه التفكير نحو الكيفية الضرورية لتبني الإستراتيجية التي تمنح للمنظمة إمكانية تقديم قيمة متفوقة ومن ثم كسب مزايا تنافسية في ذلك القطاع.

اهداف التجزئة السوقية

التعرف على طبيعة المنافسة في
القطاعات السوقية و سياساتها و
أنشطتها الإنتاجية و التسويقية.

تحديد القطاعات الجذابة التي يتم
استهدافها بالأنشطة التسويقية

الاستجابة لحاجات و متطلبات كل
قطاع و القدرة على الوصول إليه

تخصيص الموارد الخاصة بالأنشطة
التسويقية بشكل جيد وفقا لحاجات كل
قطاع

تحديد عناصر المزيج التسويقي بما
يتناسب مع كل قطاع

تجميع المستهلكين المتشابهين في
مجموعة واحدة.

الاستهداف

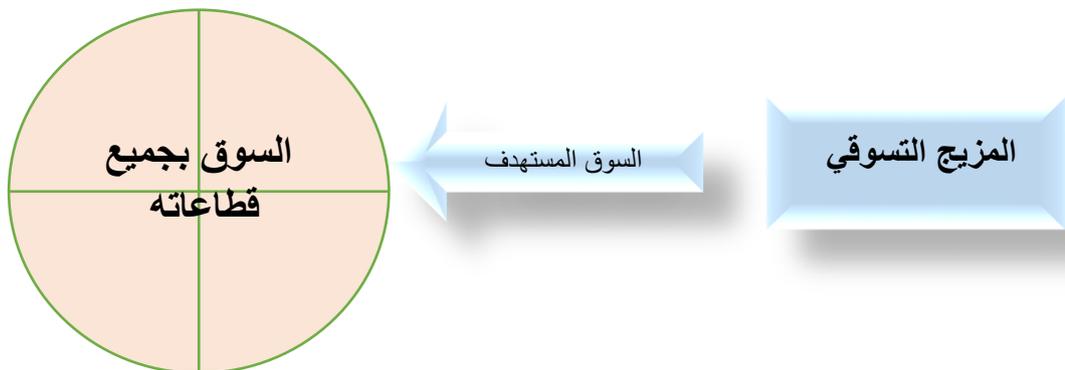


ان الهدف من تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية يتمثل أساسا في التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حاليا في السوق ودرجات التجانس بينهم وهي الخطوة الأولى في الإستراتيجية التسويقية بحيث بعدها تقوم المؤسسة بتقييم مختلف القطاعات السوقية، وتختار الأسواق المستهدفة و استراتيجيات الاستهداف التي سوف تتبعها

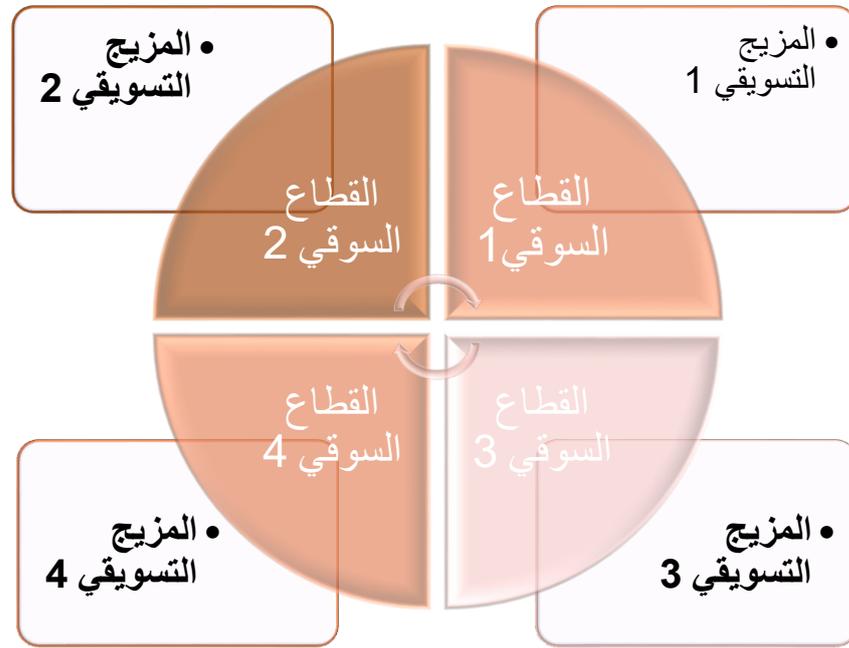
أنواع استراتيجيات الاستهداف

للمؤسسات الخيار بين ثلاثة استراتيجيات أساسية للسوق المستهدف: إستراتيجية التسويق المركز، إستراتيجية التسويق المتنوع وإستراتيجية التسويق الشامل (التسويق الموسع-غير متنوع)، وذلك كما يلي:

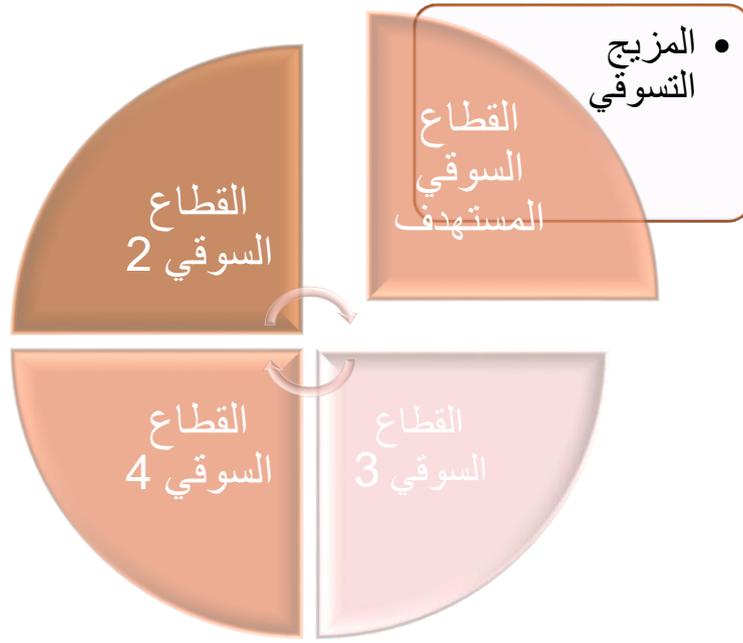
-استراتيجية التسويق غير المتنوع (الموسع)



-استراتيجية التسويق المتنوع



استراتيجية التسويق المركز



معايير المفاضلة بين استراتيجيات التعامل مع السوق

تتم المفاضلة بين الاستراتيجيات المختلفة للتعامل مع السوق في ضوء عدة معايير يرتبط بعضها بالمنظمة في حين يرتبط البعض الآخر بالسلعة و بالسوق و يمكن توضيح هذه المعايير كما يلي:



- ✓ الموارد المتاحة للمنظمة.
- ✓ درجة تجانس السلعة .
- ✓ درجة تجانس السوق .
- ✓ الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين .
- ✓ المرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته .

التموقع



معركة احتلال الذهن

كوتلر يربط التموقع بعملية استهداف السوق فيعرفه بأنه :
"تكوين مفهوم عن المنتج
وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق
المستهدف."

كذلك 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.

أهداف التموقع

يحدد التموقع السمات الأساسية للمنتج التي تميزه عن منتجات المنافسين والتي تخلق الشعور الاستهلاكي لدى العميل، فعملية التموقع تهدف إلى تحقيق النقاط الآتية

- إعطاء صورة مقبولة للعلامة أو المنتج؛

- تجنب المنافسين؛

- تقوية الولاء للعلامة أو المنتج؛

- الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في السوق للعملاء.

- التعرف على تصور المنتج والعلامة في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين؛

- الحصول على منافع من الحصة السوقية؛

- إعادة بناء محفظة المنتجات المتقدمة؛

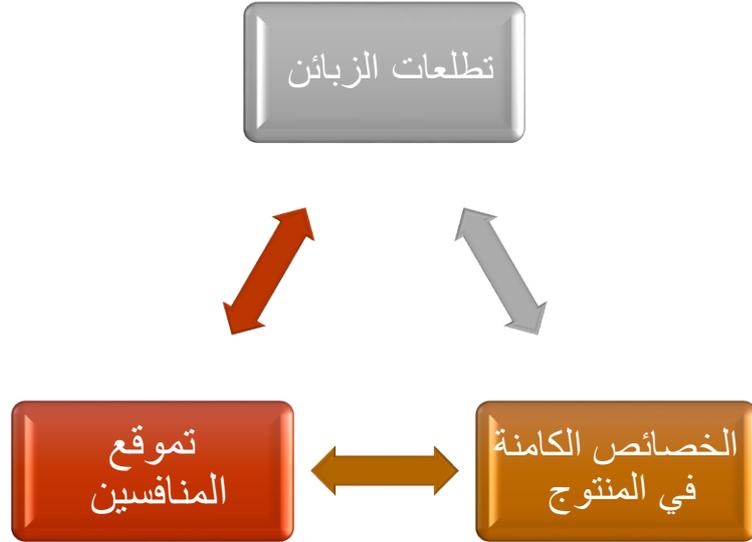
- البحث عن ميزة تنافسية استراتيجية.

يمكننا التعرف عن تموقع سلعة ما في ذهن الجمهور من خلال الإجابة التي يقدمها الأشخاص من هذا الجمهور لو طرح عليهم السؤالان التاليان:

- إلى أي نوع ينتمي هذا المنتج (تحديد الفئة، المرجع الهوية)؟

- ما الذي يميزه عن المنتجات الأخرى من نفس الفئة؟

المثلث الذهبي للتموقع: من أجل تحديد الموقع والخصائص المميزة للعروض في السوق على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التالية:



إن مثلث التموقع يعتبر أداة جد مهمة من اجل تحديد وتأكيد وتقييم موقع 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؟

-الموقع المختار هل يسمح لنا بالتميز عن المنافسين؟

ومن اجل الإجابة عن هذه الأسئلة التي سوف تحدد لنا إستراتيجية التموقع الجيدة ، يلجأ المسوقون إلى عدة أنواع من الدراسات تتناول الأبعاد الثلاثة السابقة.

خطوات التموقع

يتطلب بناء تموقع لمنتج جديد في أذهان المستهلكين أو إعادة مكانة تموقع منتج حالي القيام بخطوات تتمثل فيما يلي:

- 1- تحديد ميادين المنافسة
- 2- تحديد الخصائص المميزة
- 3- جمع المعلومات من الزبائن
- 4- تحليل الوضعيات الحالية للمنتجات المنافسة
- 5- تحديد الخصائص المتحدة الأكثر تفضيلا لدى المستهلك

6- تحرير وثيقة تموقع المنتج

