

تجزئة السوق و عمليات الإستهداف و التوقع¹

يهدف هذا المحور إلى إمداد الطالب بأهم عناصر التسويق الإستراتيجي من خلال التطرق إلى مفهوم تجزئة السوق تقسيم السوق، كيفية اختيار السوق المستهدفة التي تحقق الربحية للمنظمة. وكذا تحديد موقع المنظمة في السوق من خلال بناء مكانة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك .

أولاً: تجزئة السوق

1- مفهوم السوق وتجزئة السوق :

• مفهوم السوق:

- من المنظور الاقتصادي يقصد بالسوق " مكان التقاء جانبي العرض و الطلب على منتج معين " .
- أما من المنظور التسويقي فيعرف السوق على أنه "مجموعة من المشترين الحاليين والمتوقعين تجمعهم حاجة أو رغبة غير محققة و لديهم القدرة و الرغبة في الشراء، و تستطيع الشركة تحقيق رغبتهم " .
- من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن السوق من المنظور التسويقي يلمح إلى "المشتريين" مهما كانت صفتهم (أفراد أو منظمات)، بينما يشير المنظور الاقتصادي للسوق إلى "المكان". فيهتم المسوقون بمعرفة مختلف أنواع و شرائح المستهلكين في السوق، أدواقهم ورغباتهم الحالية و المستقبلية، ومحاولة اكتشاف و اغتنام الفرص التسويقية لتلبية الحاجيات الغير مشبعة .

- مفهوم تجزئة السوق: نظراً لتعدد أنواع المستهلكين و اختلاف العوامل الداخلية (الشخصية، الدوافع، الإدراك، الخ)، و الخارجية (البيئة المتواجدين فيها، الثقافة السائدة، الخ) التي تحدد مسارهم الشرائي و نوعية المنتجات التي تحقق لهم الإشباع، يصعب على المسوقين تصميم منتجات تتلاءم مع حاجيات كل المستهلكين باختلاف رغباتهم و تفضيلاتهم. فتلجأ المنظمات إلى تجزئة السوق أو تقسيم السوق للتعرف على شرائح المجتمع و اختيار تلك الشريحة التي يمكن لها أن تلبي حاجياتها .

و قد عرفت تجزئة السوق على أنها " تجزئة السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقاً لمعيار أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات " .

كما عرفت على أنها "طريقة لتقسيم السوق (أو الأفراد) إلى مجموعات فرعية تسمى قطاعات (أو مجموعات من المستهلكين) متميزة و متجانسة". أما القطاع السوقي فهو " مجموعة من الزبائن الحاليين و المتوقعين أو المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة و خصائص متشابهة ذات علاقة في توضيح موقفهم من السلعة أو توقع استجابتهم إلى المحفزات التسويقية. " فيمكن تعريف تجزئة السوق على أنها عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية بحيث يتشابه الأفراد داخل القطاع و لكن يختلفون عن أفراد القطاعات الأخرى. وقد يكون هذا الاختلاف حسب السن، الموقع الجغرافي، نمط العيش و غيرها من المعايير التي تسمح بفهم الفروقات في سلوكيات الأفراد و التمييز بينها .

2- أساليب تجزئة سوق المستهلكين :

هناك عدة أساليب و أسس قد يعتمد عليها المسوقون لتجزئة السوق، نذكر من أهمها: التجزئة الجغرافية، التجزئة السكانية، التجزئة النفسية و التجزئة السلوكية. و التي سنعرضها من خلال الجدول التالي:

¹ هذه المحاضرة مقتبسة بدون تصرف من مطبوعة : جدو أحلام، محاضرات في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2021

الجدول رقم (05): أساليب تجزئة السوق

أسس التجزئة السوقية	المبدأ	أهم المعايير التي تعتمد عليها التجزئة
التجزئة الجغرافية	تعتمد على تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات متشابهة من حيث موقعهم الجغرافي أو مكان تواجدهم.	- منطقة تواجد السكان: الريف، المدينة، إلخ. - التضاريس و المناخ السائد: حار، جاف، بارد، إلخ. - الكثافة السكانية: كيفية تركز الأفراد في منطقة معينة، مدينة أو إقليم، و التي تؤثر على حدة الطلب على السلع و الخدمات.
التجزئة الديموغرافية (السكانية)	يشار إليها "بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية" من أهمها المتغيرات الديموغرافية، و تهدف هذه التجزئة إلى تقسيم المستهلكين إلى	- الدخل: يصنف السكان حسب دخلهم إلى ذوي دخل محدود، دخل متوسط و دخل مرتفع. - الديانة: توجه الطلب على السلع و الخدمات من حيث المنع أو القبول. - العمر و دورة حياة الأسر: تختلف التصرفات الشرائية باختلاف سن الأفراد ودورة حياتهم (طفولة، شباب،

	مجموعات متجانسة من حيث الخصائص الديموغرافية	- شيخوخة). - الجنس: يعتمد المسوقون هذا المعيار لتصميم السلع و الخدمات (مواد تجميل، ملابس، إلخ). - عوامل أخرى: حجم الأسرة، المستوى التعليمي، إلخ.
التجزئة النفسية	تقوم على أساس تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الخصائص النفسية.	- الشخصية: قيادية، مملكة، محبة، منعزلة - المستوى المعيشي - الطبقة الاجتماعية: يساعد هذا المعيار في تحديد نوع السلع الواجب على المنظمة إنتاجها لطبقة معينة.
التجزئة السلوكية أو المتبعة	و هي تقسيم المستهلكين نسبةً إلى المنفعة المتوقعة من شراء أو استخدام المنتج.	- نسبة الاستخدام: يجرأ المستهلكون حسب نسبة استخدامهم للمنتج (متدنية، متوسطة، عالية) . - حالة الولاء: يقسم المستهلكون حسب درجة ولائهم لعلامة تجارية، ما يتيح للمنظمات فرصاً لصياغة استراتيجيات تسويقية تعزز بها العلاقات مع زبائنهم.

فمن خلال الجدول يتضح أنه بإمكان المسوقين تطبيق أو المفاضلة بين عدة أساليب لتجزئة السوق، فالتجزئة الجغرافية تسمح بتوفير منتجات تتلائم مع البيئة الطبيعية لسكان منطقة معينة و التي قد تختلف حاجيات سكانها عن المناطق الأخرى. كما أن التجزئة الديموغرافية تتيح للمسوقين معرفة تركيبة المجتمع من حيث الجنس، العمر، طبيعة و حجم الأسر(زوج، زوجة، أطفال أو وجود جد و جدة، الخ) و بالتالي إعداد برامج تسويقية موجهة إلى شريحة أو عدة شرائح في آن واحد. بينما التجزئة السلوكية تركز على سلوكيات الأفراد و رد فعلهم جراء استعمال السلع و الخدمات، فيستغلها المسوقون لتطوير برامج تثمن بها العلاقات مع الزبائن الأوفياء أو تكتسب من خلالها المنظمات ولاءهم .

3- شروط التجزئة السوقية الفعالة :

هناك عدة متغيرات قد تؤثر في عملية التجزئة السوقية. فالهدف من التجزئة هو إعطاء صورة واضحة عن السوق والتعرف على الاختلافات من حيث الطلب. و التي تسمح بدورها من تحديد السوق المستهدفة للمنظمة أو القطاع السوقي الأكثر ربحية لها. حتى تحقق الأجزاء السوقية منفعة يجب أن تتوفر فيها شروط :

- **القابلية للقياس (Mesurable)** يجب أن يكون القطاع السوقي قابل للقياس من حيث الحجم، القدرة الشرائية، و الخصائص النفسية، فبعض أساليب التجزئة لا تصلح للقياس لصعوبة التعرف عليها (مثل الشخصية) أو لعدم توفر البيانات الإحصائية.

- **إمكانية الوصول إلى القطاع (Accessible)** يجب أن تكون المنظمة قادرة على توجيه جهودها التسويقية نحو قطاع معين و بالتالي إمكانية تمييز الجزء السوقي من حيث نقاط البيع المتداول إليها، وسائل الاتصال المعتمد عليها، الخ .

- **قابلية الاستمرار (Substantiels)** يجب أن يكون القطاع السوقي كبير و مربح، ليبرر تطوير عرض سوقي مناسب له؛ مثال ذلك صنع المنظمة سيارات للأشخاص الأكثر من مترين طولاً غير مربح لها .

- **التمايز (Différentiable)** يجب أن يكون القطاع السوقي مختلف كفاية عن القطاعات الأخرى و يتفاعل بصورة متميزة مع عناصر المزيج التسويقي و البرامج المخطط لها .

- **إمكانية خدمة القطاع (Exploitable)** يجب أن تكون المنظمة قادرة على تصميم برامج فعالة لجذب و إشباع حاجيات القطاع المستهدف .

4-خطوات تجزئة السوق: تعتمد تجزئة السوق على المنهج العلمي و تمر بعدة مراحل سنلخصها في الخطوات التالية:

- 1- يتم في أول مرحلة تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية؛
- 2- تتم عملية جمع المعلومات عن طريق مقابلات مركزة مع مجموعات من المستهلكين، مقابلات استكشافية. فيتم جمع المعلومات حول المؤثرات التي تدفع الأفراد إلى الشراء، و تتم هذه العملية بواسطة الاستبيان الذي يتضمن أسئلة حول مواصفات المنتج المثالي، استعمالات المنتج، الخ؛
- 3- معالجة البيانات التي تم جمعها باستعمال الطرق الإحصائية و العلمية؛
- 4- يتم تحديد النتائج السلوكية والتسويقية المتوقعة. والتي تمكن مدير التسويق من التعرف على الزبائن لقطاع معين و مطابقته مع ما تعرضه المنظمة من سلع؛
- 5- قياس نسبة الطلب المتوقعة في كل قطاع سوقي؛
- 6- تحليل الفرص السوقية في كل قطاع، حسب مكانة المنظمة في السوق و حصتها السوقية في ظل المنافسة و تصميم الإستراتيجية التسويقية لكل قطاع؛
- 7- تحضير التقرير النهائي حول خدمة القطاع أو عدم خدمته وهل تتوفر سبل للتنمية في قطاع .

ثانياً :استهداف السوق :

تعتبر تجزئة السوق نقطة البداية لاختيار السوق أو الأسواق المستهدفة. فبعد تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسلوب أو معيار معين (ديموغرافي، جغرافي، نفسي أو سلوكي) تأتي مرحلة اختيار القطاع السوقي الذي يحقق المنفعة للمنظمة و الذي لها القدرة على خدمته .

1- مفهوم الأسواق المستهدفة تشير الأسواق المستهدفة "Target Market" إلى :

- مجموعة المشترين الذين يشتركون في خصائص أو احتياجات قررت المنظمة خدمتها تغطيتها.
 - كما عرف استهداف السوق على أنه: "عملية تقييم انفرادية لكل قطاع سوقي بناءً على أهداف و استراتيجيات الشركة، و اختيار المناسب منها لخدمته بشرط أن يكون النمو المحتمل فيه كبيراً ليحقق الأرباح مع تقليل المنافسة.
 - كما يقصد بالسوق المستهدف "مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم من السلعة أو الخدمة والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم و بطريقة مربحة للمنظمة.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نميز ما يلي:
- استهداف السوق عملية تضم استقطاب فئة معينة من المستهلكين ذوي خصائص و تفضيلات متشابهة.
 - من شروط القطاع السوقي المستهدف أن يكون جذاباً، غير مشبع و ذو آفاق للتنمية.
 - توافق القطاع السوقي المختار مع أهداف المنظمة.
 - يندرج من عملية الاستهداف تصميم مزيج تسويقي مميز للفئة المستهدفة و مختلف عن ما تقدمه المنافسة .

2- العوامل المؤثرة في استهداف السوق :

- التسويق المستهدف يلزم المنظمة على اختيار مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع، على خلاف التسويق الشامل الذي يعرض سلعة واحدة للسوق ككل. ويمكن حصر العوامل المؤثرة في اختيار السوق المستهدف في عاملين :
- جاذبية القطاع: قبل أن تخوض المنظمة في استهداف قطاع سوقي، تقوم بالبحث عن المعلومات حول جاذبية هذا القطاع و من محدّداته: حجم القطاع من حيث الزبائن و درجة نموه، المنافسة السائدة في القطاع، درجة الولاء للعلامات التجارية البارزة في نفس القطاع، التنبؤ بنسبة المبيعات في القطاع و هامش الربح. و قد تمارس بحوث التسويق دوراً فعالاً في الحصول على هذه المعلومات .
 - ملائمة أجزاء السوق لإمكانيات المنظمة :لا تكفي المنظمة بعامل الجاذبية لاستهداف السوق و لكن يستلزم أن تتوفر على الإمكانيات الملائمة، مادية كانت أو معنوية (مؤهلات بشرية، القيمة المضافة مقارنة مع المنافسة)، كما يقصد بالإمكانيات القدرة على توفير مزيج تسويقي مناسب (وسائل ترويج مناسبة، قنوات توزيع، الخ) يشبع رغبات القطاع المستهدف. فتعظيم أرباح المنظمة يتحقق من خلال الموازنة بين هاذين العاملين.

3 - استراتيجيات السوق المستهدف :

بعد أن تقوم المنظمة بتقييم جاذبية الأجزاء السوقية ومطابقتها مع إمكانياتها و أهدافها، تسعى إلى اختيار إستراتيجية للسوق المستهدف. و يتوفر للمنظمة عدة استراتيجيات انطلاقاً من إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق (عدم التمييز)، إستراتيجية التمييز (استهداف عدة أجزاء) أو إستراتيجية التركيز (التخصص التسويقي) سنوضحها فيما يلي :

إستراتيجية عدم التمييز : stratégie indifférenciée :

تتمثل في تغطية شاملة للسوق من خلال مزيج تسويقي واحد و منتج واحد موجه لكافة السوق. بغض النظر إلى خصوصيات كل جزء سوقي. فتركز هذه الإستراتيجية على الحاجيات المشتركة بين المستهلكين وتتجاهل الفروقات التي بينهم. وتصلح هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات الضرورية نسبياً أو في حالة ما إذا اعتمدت المنظمة على تخفيض التكاليف (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف الإنتاج، الخ) لتشكل ميزة تنافسية. و من أمثلة ذلك سوق السكر الموجه في الأغلب إلى كافة المجتمع. كما أن أهم المخاطر التي تتعقب هذه الإستراتيجية كون المنتج المعروض نمطي ولا يمس إلا فئة قليلة من المستهلكين، فيصنف في ذهن المستهلك على أنه لا خصوصية له، أما الخطر الثاني فهو رد فعل المنافسة التي قد تقيم الجزء السوقي بدقة و تكتشف حاجيات غير مشبعة فتسد الفجوة و تشارك المنظمة نسبة من سوقها .

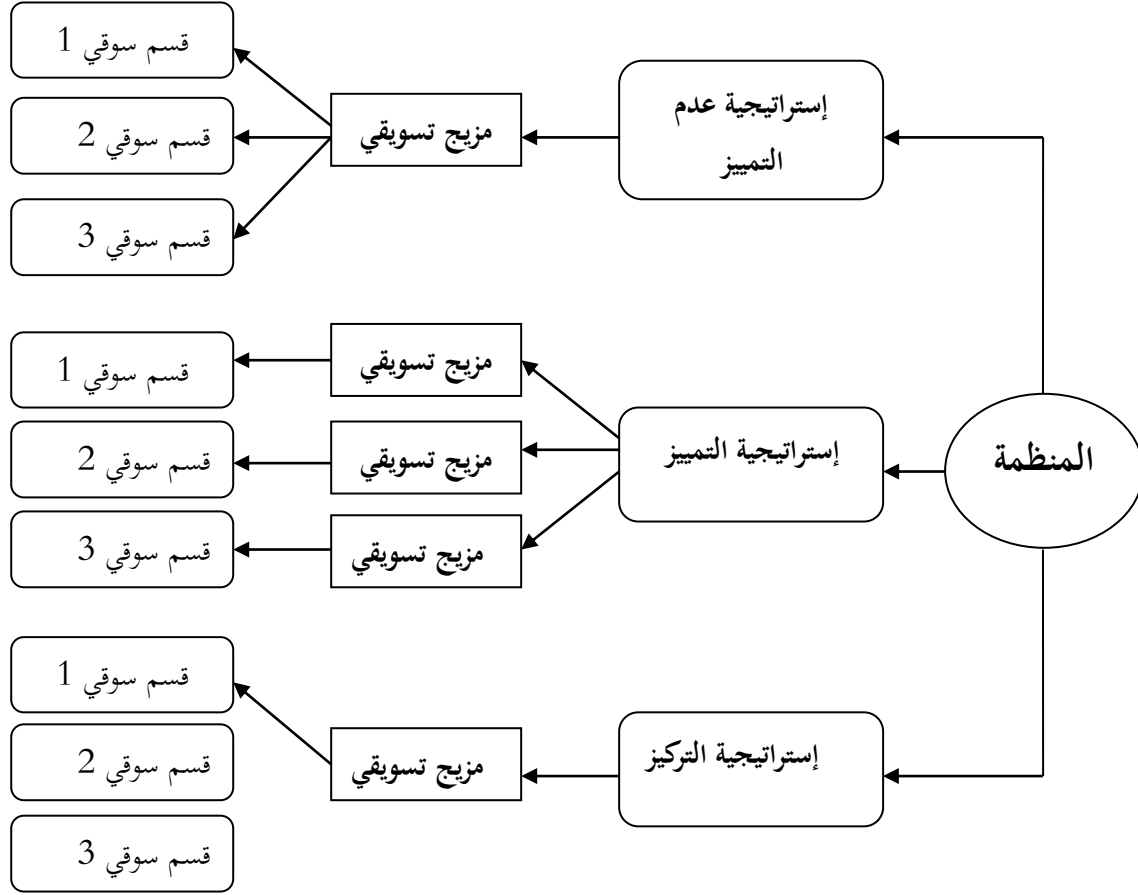
إستراتيجية التمييز : Stratégie Différenciée :

تقوم المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية باستهداف عدة قطاعات سوقية في آن واحد مع تصميم منتج خاص لكل قطاع؛ ويكون هذا التمايز في المنتجات بملائمة السلعة، السعر، قنوات التوزيع و الترويج أو معظمها في آن واحد لكل قطاع مستهدف. وفي بعض الأحيان تقوم الشركات الكبرى بالتركيز على أهم الأجزاء السوقية وأكثرها مرونة و ديناميكية في السوق و تترك للمنافسين الأجزاء الصغيرة. ومن مزايا هذا الأسلوب أنه يرفع من حدة المبيعات، و بالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة و يكسبها مركز تنافسي، يحقق إشباع أكثر للعملاء. و لكن يعاب بكثرة التكاليف (تكاليف الإنتاج، الترويج، التوزيع، الخ).

إستراتيجية التركيز : تتم من خلال هذه الإستراتيجية تجزئة السوق إلى مجموعة من القطاعات و لكن تهتم المنظمة بخدمة جزء واحد فقط من السوق، و تتبنى مزيج تسويقي واحد موجه إلى هذا الجزء. وهذا النوع من الاستراتيجيات يمنح المنظمة مكانة تنافسية لمعرفتها بأدق حاجيات القطاع المستهدف وأيضاً للسمعة المكتسبة نتيجة تخصصها. فتصبح أكثر فعالية من خلال تكييف مزيجها التسويقي نحو هذا القطاع وأكثر كفاءة لتوجيه كافة جهودها نحو العميل الذي تعلم أنها قادرة على خدمته بالأفضل .

سنلخص من خلال الشكل الموالي مختلف استراتيجيات السوق المستهدف:

الشكل رقم (15): استراتيجيات السوق المستهدفة



ثالثاً: التموقع

إن صياغة الإستراتيجية التسويقية تعتمد على عناصر أساسية: تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع. فبعد أن تحدد المنظمة القطاعات السوقية وتختار السوق المستهدفة، تصل إلى مرحلة بناء التموقع والذي يعبر عن مكانة المنتج في ذهن المستهلكين المستهدفين .

1- مفهوم التموقع و محداداته :

دخل مصطلح التموقع أو المكانة الذهنية عالم التسويق سنة 1992 من طرف الباحثان Jack & Ries أين عرضها في كتاب لهما بعنوان "الصراع للاستيلاء على العقل" مفهوم جديد للمصطلح. والذي ينطلق من مبدأ أن المكانة الذهنية لا تعبر عن تقديم شيء للمنتج وإنما تؤثر على أذهان المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال بناء مكانة للمنتج في عقولهم. فالمكانة الذهنية هي الطريقة التي يستعملها المستهلك لوصف وتقدير منتج ما ودرجة الاستجابة له حسب العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على هذه الاستجابة (دوافع، اتجاهات، تجارب سابقة، الخ) و بالتالي قد تكون هذه المكانة إيجابية أو سلبية

- و قد أشار كل من Kotler, Keller et Manceau على أن التموقع هو تصميم منتج و صورته بهدف إعطاءه مكانة محددة في أذهان الزبائن المستهدفين
- كما عرفه محمد عبد الله عبد الرحيم على أنه "المكان الذي يحتله المنتج في أذهان أو عقول المستهلكين"

مقارنة بالمنتجات المنافسة. و تتضمن عملية تحديد موقع المنتج Positionning زرع منافعه و نقط تميزه الفريدة في عقول المستهلكين "

- أما قاموس التسويق فقد عرف **التموقع** على أنه "مكانة الشركة ومنتجاتها في ذهنية المستهلكين، وتتحقق هذه المكانة من خلال أنشطة الشركة وجهودها التسويقية عبر الزمن، وتحرص الشركات على ترسيخ مكانتها في أذهان الجمهور لأهميته في تركيز عملية الولاء "

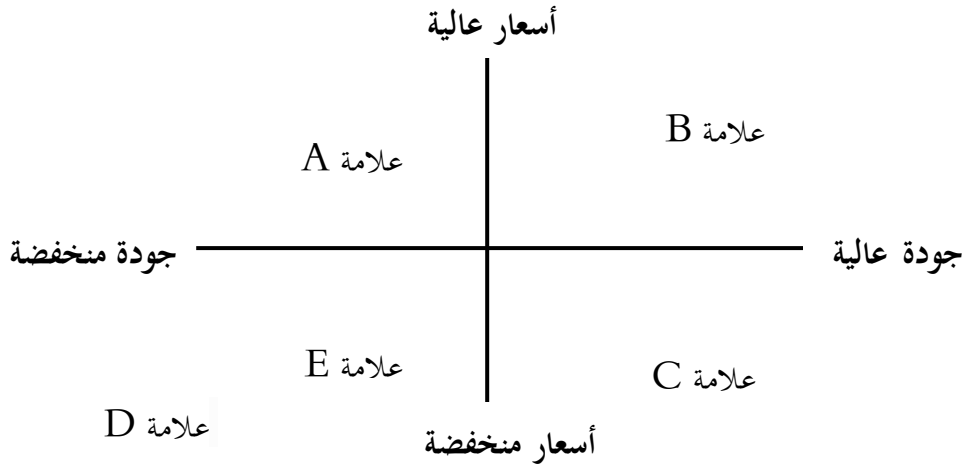
كما أن المكانة التي تحتلها العلامة في ذهن المستهلك لا يعبر عنها بالضرورة من خلال وصف موضوعي لمزايا المنتج. فقد ينظر إلى استعمال مائدة من البلاستيك أنها أقل صلابة من استخدام مائدة خشبية بالرغم من أنها تصلح لنفس الاستعمال و أنها أخف من حيث الوزن. فبناء المكانة الذهنية يمزج بين عناصر موضوعية وعقلانية قابلة للإثبات (المنتج، السعر) و عناصر شخصية أو عاطفية (الترويج، الشكل، الخ). والتي تؤثر في عملية الإدراك لدى المستهلك .

2- خطوات تحديد التموقع :

تمر عملية تحديد التموقع أو المكانة الذهنية بثلاث مراحل و هي تحديد تموقع المنافسة، اختيار صنف المنتج (تصميم الخصائص) و إعطاء المنتج خصائص مميزة ،سنوضحها فيما يلي :

- **تحديد تموقع المنافسة:** أول مرحلة تكمن في دراسة الصورة التي يرى بها المستهلكون مختلف السلع المعروضة في السوق المستهدف. و تتم هذه العملية من خلال دراسات كيفية حول عينة ممثلة للمستهلكين و التي على ضوء نتائجها يتم تصميم ما يسمى الخريطة الإدراكية (Mapping) للمنافسة (أي التعرف على الموقع الحالي للمنافسين) . يمكن فهم الخريطة الإدراكية من خلال المثال الموالي:

الشكل رقم (16): مثال حول الخريطة الإدراكية



تمكن هذه الخريطة المسوقين من تحديد مكان تموقع علامتهم التجارية من بين العلامات المنافسة. فيمكن للمنظمة أن تركز على الجودة أو السعر أو الاثنين معاً .

- **اختيار صنف المنتج (تصميم الخصائص):** يعني اختيار الجزء السوقي الذي سنعرض فيه المنتج. ويتم في هذه المرحلة اختيار خصائص المنتج حسب السوق المستهدف (السعر، الجودة، الذوق، الألوان، الخ).
- **إعطاء المنتج خصائص مميزة :** خلق ميزة تنافسية للمنتج من خلال تزويده بخصائص مميزة و مختلفة عن المنتجات الأخرى. وفي هذه المرحلة تبرز أهمية التموقع الذي يمكن أن يكون من خلال :

- خصائص في المنتج (خصائص تقنية، الاستعمال، الخ)
 - خصائص في الخدمة المرفقة للمنتج (خدمات ما بعد البيع، توصيل المنتج إلى مكان تواجد الزبون، الخ)
 - خصائص أخرى تخص الخطة التسويقية و التي لها علاقة بالمنتج (التوزيع، الترويج).
- و حتى يكون بناء العلامة الذهنية فعالاً، يجب أن يكون تموقع المنتج ملائماً لحاجيات المستهلكين، بسيط، أصيل و يتناسب مع صورة المنتج و المنظمة .