

## الفصل الخامس

### تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية

### Market Segmentation & Positioning

تعد عملية تقسيم السوق واحدة من اهم الانشطة التسويقية الرئيسة التي تجسد الاهتمام بتطبيق المفهوم التسويقي الحديث والذي يركز على الزبون باعتباره غاية الانشطة التسويقية ومنتهاها. ان عملية دراسة سلوك المستهلك الشرائي للأفراد والمنظمات هو لتزويد الاساس للقيام بالتقسيم الفعال وان الجزء الاكبر من بحوث التسويق المتعلقة بعملية تقسيم السوق والتي تستند فكرتها على انه ليس جميع المستهلكين او الزبائن يشترون بنفس الطريقة او يختارون نفس المنتج او العلامة المطروحة في السوق ولمختلف المنتجات نظرا للاختلاف في حاجاتهم ورغباتهم ومواقفهم وفي خصائصهم الجغرافية والديموغرافية والسلوكية او المنافع التي يتطلعون الحصول عليها من المنتجات فعملية تصميم البرنامج التسويقي وتطبيقه بنجاح يعتمد بشكل رئيسي على التحديد الدقيق لحاجات الزبائن ورغباتهم بدقة ضمن التقسيمات السوقية المحددة وفق نشاط تقسيم السوق. كما ان البناء الناجح للمكانة الذهنية للمنتجات يرتبط بشكل كبير بالزبائن المستهدفين الذين يتم تحديدهم بدقة من خلال عملية تقسيم السوق.

عليه فان هذا الفصل سيتضمن المحاور التالية التي تغطي جميع جوانب هذا الموضوع :

- تعريف السوق
- انواع الاسواق
- طرق اختيار الاسواق المستهدفة
- مراحل تقسيم السوق

## تعريف السوق DefinitionMarket

في المعنى الاقتصادي فإن السوق إشارة إلى العلاقة بين العرض والطلب لسلعة معينة، فمن أهم أهداف النشاط التسويقي هو إيجاد السوق للمنتجات (الطلب على السلع أو الخدمات)، وهو بهذا المعنى يكون مرادفاً لمفهوم تحفيز المستهلكين على طلب السلع والقيام بشرائها فعلاً ليتحقق معنى السوق. فبدون تحقيق عملية انتقال ملكية السلعة أو الانتفاع من الخدمة من قبل المستهلك ودفع ثمنها فلا وجود للسوق.

يعرف السوق في المعنى التسويقي بأنه مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة أو خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل<sup>(١)</sup>. وفي سياق ذي صلة يعرف السوق بأنه (مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة يتشاركون بالحاجات أو الرغبات التي يمكن إشباعها من خلال عملية التبادل<sup>(٢)</sup>).

وتحقيق عملية التبادل تعتمد على جهود النشاط التسويقي في تقديم عروض القيمة المقنعة للزبائن (جودة المنتج، السعر المناسب، المكان والوقت المناسب والترويج الفعال) فضلاً عن عروض القيمة المتمثلة بالخدمات المقدمة للمستهلك قبل واثناء وبعد الشراء، وهذا يعتمد على قدرة النشاط التسويقي على الفهم الدقيق لحاجات المستهلكين ورغباتهم. كما يعتمد تحقق التبادل أيضاً على قدرة المستهلك على دفع ثمن السلعة أو الخدمة، لأن الحاجة والرغبة في السلعة أو الخدمة إذا لم تكن مقترنة بقدرة شرائية من قبل المستهلك تصبح مجرد أمني (طلب سلبى).

قد يكون السوق هو مكان حقيقي (Market Place) يلتقي فيه البائع والمشتري وجهاً لوجه، وقد لا يكون هناك التقاء فعلي بين الطرفين (مكان افتراضي) (Market Space)، إذ بفضل وسائل الاتصالات الحديثة يمكن أن تتم عمليتي البيع والشراء من خلال الانترنت أو ببقية وسائل الاتصال الحديثة الأخرى.

## أنواع الأسواق Type of Market

مفهوم السوق يقع ضمن إحدى المجاميع الأساسية الآتية: (٣)

### ١. أسواق المستهلكين Consumer Market

وهي سوق السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد ليس بغرض المتاجرة وإنما لغرض إشباع حاجاتهم الشخصية أو حاجات عوائلهم، وهي تشكل الحصة الأكبر من بين الأسواق الأخرى.

## ٢. أسواق الأعمال Business Markets

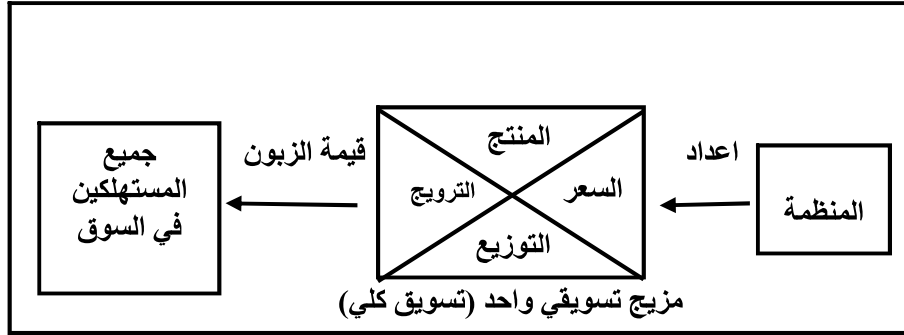
- وهي أسواق السلع والخدمات المحلية أو الدولية والتي تشتري من قبل مجموعة من المنظمات الصناعية، تجار الجملة والمفرد، المنظمات الحكومية، والمنظمات التي تقدم خدمة.
- فالمنظمات الصناعية تشتري المواد الأولية لكي تدخل في إنتاج السلع التامة الصنع، أو تشتري المكائن والمعدات لغرض استخدامها في العمليات الانتاجية. أو تشتري السلع الصناعية لتشكيل أو تسهيل عملية الإنتاج أو استخدامها كأجزاء ضمن السلع الأخرى.
  - منافذ التوزيع كتجار الجملة والمفرد يشترون السلع لغرض إعادة بيعها من أجل تحقيق الأرباح.
  - المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة تشتري السلع للمحافظة على تقديم الخدمات لأفراد المجتمع فهي تعد جزء من أسواق الأعمال.
  - منظمات أخرى تدخل ضمن أسواق الأعمال تشتري السلع والخدمات ليس بغرض المتاجرة فيها وإنما لتقديم خدمات أو مساعدات إنسانية كالمستشفيات والجمعيات الخيرية ودور الأيتام.

### طرق اختيار الأسواق المستهدفة Method of Selecting Target Market

- في حالة الإنتاج وطرح المنتجات إلى السوق فإن إدارة التسويق تحدد أهدافها التسويقية وتنفذها من خلال اعتماد منهجين لاستهداف الأسواق وهما:
- أولاً: منهج مجموع السوق.
- ثانياً: منهج تقسيم السوق.

#### أولاً: منهج مجموع السوق Total market Approach Mass Marketing or

- إذا قدمت السلعة أو الخدمة نفس المنافع لجميع المستهلكين في السوق فلا حاجة للقيام بتقسيم السوق. إذ تتجاهل المنظمة الاختلافات البسيطة بين المستهلكين وتركز على عوامل التشابه فيما بينهم من حيث الحاجات والرغبات.
- وهذا يعني أن المنظمة تختار مزيجاً تسويقياً واحداً يضم نفس المواصفات للسلعة المنتجة لجميع المستهلكين وتحدد سعراً موحداً وتستخدم سياسة ترويجية واحدة ونظام توزيع واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق، فالهدف السوقي للمنظمة هو جميع المستهلكين في السوق وكما موضح في الشكل (٥-١).



الشكل (٥-١) منهج مجموع السوق

المصدر: اعداد المؤلف

ومنهج مجموع السوق كان هو السائد في مراحل المفهوم الانتاجي والسلعي والبيعي والتي سبق الحديث عنها في الفصل الاول من هذا الكتاب فقد اعتمدتها شركة (Coca Cola) عندما قدمت مشروبها الوحيد في ذلك الوقت واعتمدتها شركة فورد لصناعة السيارات عندما قدمت نموذجها الوحيد موديل T وتصميم ولون وسعر واحد لجميع المستهلكين في السوق، وقامت بالإعلان عنها في حينها في الجرائد الرئيسية في الولايات المتحدة الامريكية وعملت على اقناع معظم الناس في ذلك الوقت للقيام بشراء السيارة الجديدة الرخيصة الثمن، فخلال عام (١٩١٨) فان نصف السيارات التي تسير في الطرق في امريكا كانت من هذا الموديل.

#### منهج مجموع السوق يكون ناجحا في الحالات الآتية: (٤) (٥)

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين في السوق لديهم حاجات متشابهة للسلعة. وقدرة المنظمة على تشخيصها.
- أن تكون للمنظمة القدرة على ابتكار المزيج التسويقي وتقديمه لإشباع حاجات المستهلكين وفي الوقت نفسه أن يكون لدى المنظمة المصادر والمهارات للوصول إلى النسبة المعقولة لمجموع السوق للسلعة.
- منهج مجموع السوق يمكن ان يكون ناجحا ايضا عند دخول المنظمة اسواق جديدة تقل فيها المنافسة.
- هذا المنهج قد يكون فعالا ومناسبا ايضا مع العديد من السلع الاستهلاكية الميسرة التي تشهد طلبا مستمرا كالسكر والشاي والملح والدقيق وبعض المنتجات الزراعية والمياه المعبأة بعبوات بلاستيكية،



الوقود، معجون الطماطم وغيرها من المنتجات . وحتى المنظمات المنتجة لهذه السلع بدأت بتنويعها بالعديد من الطرق لتمييزها عن منتجات المنافسين وذلك بتغيير شكلي وظاهري وقد يكون ايضا في مواصفات السلعة وهذا ما أتبعته شركات صناعة وقود السيارات التي نوعت من منتج البنزين بإنتاج ثلاث نوعيات هي عالي- متوسط- منخفض الاوكتين .

والمنظمات التي تتبنى هذا المنهج قد تحقق مبيعات عالية نظرا لكبر حجم السوق المستهدف ، كما ان اختيار مزيج تسويقي واحد سيمكن المنظمة من تخفيض تكاليف النشاط التسويقي.

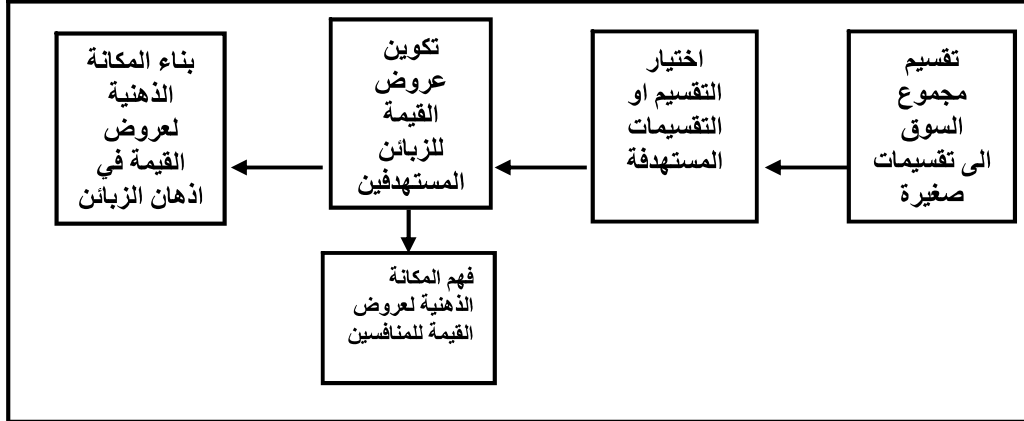
### ثانيا: منهج تقسيم السوق ApproachMarket Segmentation

ارتكزت فلسفة التسويق في الخمسينات من القرن العشرين نحو استهداف المستهلكين في السوق من خلال تقديم سلعة متميزة بمواصفاتها وانواعها وسعرها المناسب واقناع المستهلكين بها من خلال جهود الترويج. ولكن مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وزيادة عددها وتنوع السلع وزيادة العروض منها فضلا عن زيادة وعي المستهلكين وزيادة معرفتهم بأنواع السلع المطروحة، وتغير اذواقهم ورغباتهم، لم يعد طرح مزيج تسويقي واحد يستهدف جميع المستهلكين مجديا في تحقيق اهداف المنظمة لان المستهلكين يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية وفي سلوكهم وممارساتهم الشرائية.

فلو أخذنا سلعة مثل الهاتف النقال : هل أن جميع المستهلكين يقومون بشراء نوع الهاتف نفسه أم أن الأمر ليس كذلك؟ أن الأمر الطبيعي أن تكون الإجابة بالنفي لان مشتري الهاتف النقال يختلفون في كثير من الأمور فمنهم من يرغب في هاتف يحوي مواصفات متعددة واخرين يفضلون الهاتف بمواصفات بسيطة لان نظرتهم للهاتف على انه وسيلة للاتصال بشكل رئيسي . وكذلك تختلف الأذواق والحاجات والقدرات الشرائية من حيث شكل الهاتف ولونه وحجمه وعلامته وموديله وسعره. الخ. وكذلك فان المنظمات نفسها تختلف بشكل كبير في قدراتها في خدمة الشرائح السوقية المختلفة في السوق. فبدلا من ذلك فان على المنظمات ان تحدد ذلك الجزء من السوق الذي تستطيع خدمته بشكل افضل وبطريقة مربحة لها.

لذلك فان المنظمات تحولت من منهج مجموع السوق الى منهج تقسيم السوق الى عدة اجزاء او تقسيمات وتختار واحدة او اكثر من هذه التقسيمات وتعمل على تطوير البرنامج التسويقي لتكوين القيمة للزبائن المستهدفين وبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة في اذهانهم بشكل يلي توقعاتهم ورغباتهم<sup>(٦)</sup>، مع الاخذ بنظر الاعتبار اهمية فهم المنظمة للمكانة الذهنية لعروض القيمة للمنظمات

المنافسة لها في السوق من اجل بناء مكانة متميزة عن منافسيها لعروض القيمة الموجهة لزيائنها المستهدفين لكسب ميزة تنافسية في السوق. الشكل (٢-٥)



الشكل (٢-٥) استراتيجية تقسيم السوق

المصدر: اعداد المؤلف

لذلك فان تقسيم السوق هو عملية تحديد مجاميع المستهلكين الذين يتشابهون في الخصائص ويتصرفون بشكل متشابه نسبيا عند الاستجابة لاسراتيجية التسويق. ويعرف ايضا بانه عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات صغيرة باستخدام العديد من المتغيرات او الخصائص تضم مستهلكين متشابهين نسبيا في حاجاتهم او خصائصهم واختيار تقسيم او اكثر لاستهدافه بمزيج تسويقي يشبع حاجاتهم ورغباتهم<sup>(٧)</sup>.

### مراحل تقسيم السوق Market segmentation stage

لكي يتم تحقيق الهدف الأساسي من تقسيم السوق فلا بد من اتباع عدد من الخطوات لإنجاز ذلك:  
أولا : تحديد الأسس أو المتغيرات المعتمدة في التقسيم.

ثانيا: اختيار الهدف السوقي.

ثالثا: بناء المكانة الذهنية لعروض السوق .

وفيما يلي استعراض لهذه المراحل لثلاثة:

### أولا: الأسس المعتمدة في تقسيم السوق Market segmentation bases

ان الاختلاف في حاجات ورغبات وبالتالي دوافع ومواقف المستهلكين تعد مسالة طبيعية طالما ارتبط ذلك بسلوك المستهلك الذي يختلف من مستهلك لآخر ما يجعل من الصعب على اية منظمة

ان تلبي متطلبات كل مستهلك على حدة ، ولكن هذا لا يعني عدم وجود تشابه نسبي في الحاجات والرغبات والدوافع والخصائص بين العديد من المستهلكين . هذه الشريحة من المستهلكين الذين تكون حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من الخصائص متشابهة نسبيا يسمون بالتقسيم او الهدف السوقي وذلك يمكن المنظمات من تصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع متطلبات كل تقسيم سوقي مستهدف من السلع او الخدمات . ولكي يتم تحديد التقسيمات السوقية ذات الخصائص المتشابهة يتطلب الامر استخدام مجموعة من الاسس او المتغيرات التي يمكن تجميع المستهلكين بموجبها في مجموعات متشابهة هناك العديد من الأسس المعتمدة في تقسيم السوق تختلف بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.

### الأسس المعتمدة في تقسيم سوق السلع الاستهلاكية:

#### ١. الأسس الجغرافية Geographic Segmentation

تعد من أقدم الأسس المستخدمة وأكثرها شيوعا في تقسيم السوق الي قطاعات، اذ يتم تقسيم السوق الى مدن او محافظات او مناطق جغرافية حضرية او ريفية . ويشاع استخدام هذه الاسس ايضا في التسويق الدولي. الفكرة الرئيسية وراء استخدام هذه الاسس في التقسيم هو ان الناس الذين يعيشون في منطقة واحدة يتشاركون ببعض الحاجات والرغبات المتشابهة ، وهي تختلف عن الناس الذين يعيشون في مناطق اخرى<sup>(٨)</sup>.

فتقسيم السوق الى مناطق حضرية او ريفية او حسب المدن او المحافظات تفرضه الاختلاف في العادات والتقاليد النابعة من طبيعة المنطقة التي يعيش فيها المستهلكين وهذا ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي ، فساكن المناطق الجبلية تختلف حاجاتهم في كثير من الأحيان عن ساكن المناطق الصحراوية . وكذلك ساكن المناطق الريفية يختلفون عن ساكن المناطق الحضرية لذا ينبغي أن يأخذ رجل التسويق هذه الاختلافات في الاعتبار عند أعداده لمختلف الاستراتيجيات التسويقية التي يوجهها الى كل منطقة لكي تتلاءم مع قطاعات المستهلكين حسب مناطق أقامتهم.

ومن الأسس الجغرافية الأخرى هي الظروف المناخية من حرارة وبرد ورياح وأمطار وعواصف ورطوبة وجفاف وثلوج. فحاجات ورغبات المستهلكين ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالمناخ، فمصنعي الملابس والمتاجر يعلمون انه يمكن بيع الملابس السميكة في المناطق الشمالية من العراق بكمية اكبر مقارنة بالمناطق الوسطى والجنوبية.

وكذلك تختلف حاجات المستهلكين من المواد الغذائية تبعا لاختلاف المناخ، فساكن المناطق الشمالية من العراق يستهلكون منتجات الألبان بشكل أكبر من ساكن المناطق الجنوبية الذين

يستهلكون الأسماك والتمور بدرجة أكبر من سكان المناطق الشمالية. وحاجة سكان الخليج العربي لسيارات مكيفة أكثر من حاجة المستهلكين في الدول الأوروبية التي يمتاز طقسها بالبرودة في معظم أيام السنة وبخاصة في بعض الدول الأوروبية كالسويد مثلاً أو بريطانيا. ومن الجدير بالذكر ان تقسيم السوق حسب الاسس الجغرافية يمكن ان تستخدمه المنظمة اذا كانت مواردها محدودة فمن الافضل ان تركز جهودها لخدمة مناطق صغيرة او محدودة وفيما بعد يمكن ان توسع نشاطها لخدمة مناطق أكثر.

## ٢. الأسس الديموغرافية (السكانية) Demographic Segmentation

تعد الأسس السكانية من أكثر الأسس استخداماً في تقسيم المستهلكين وإيسرها قياساً وانها مرتبطة بمحاجات المستهلكين ورغباتهم. وتوفر المعلومات عنها لمديري التسويق. وتشمل العمر والدخل والجنس ومعدلات الولادة، الوفيات، معدلات الهجرة، الجنسية، السلالة، الديانة، المهنة، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والطبقة الاجتماعية ودورة حياة الأسرة. كلها أمثلة يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات المختلفة وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلاءم معها. وفيما يلي نستعرض بعضها منها:

### أ- العمر Age

يمكن تقسيم المستهلكين الى قطاعات حسب فئات العمر لان حاجات المستهلكين ورغباتهم تتغير مع اعمارهم. فمثلاً شركة (crest) لإنتاج معجون الاسنان لديها ثلاث خطوط انتاجية، خط لإنتاج معجون الاسنان الخاص بالأطفال وآخر للبالغين والثالث للكبار. شركة (Pampers) لإنتاج حفاظات الاطفال تقسم سوقها الى اربعة فئات سوقية، حفاظات للأطفال الرضع من (٠ - ٥) شهور، ومن (٦ - ١٢) ومن (١٣ - ٢٣) شهر، وللأطفال بأعمار (٢٤) شهر<sup>(٩)</sup>.

### ب- الدخل Income

يعد الدخل للفرد وللأسرة من العوامل المهمة للتمييز بين التقسيمات السوقية، والمسوقين يقسمون السوق على اساس الدخل لانهم يشعرون ان ذلك مؤشر قوي على القدرة او عدم القدرة لدفع ثمن المنتجات او النماذج الخاصة من المنتجات. والدخل هو انعكاس للمستوى التعليمي للفرد ووظيفته، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد جميعها عوامل تؤثر على تحديد دخله وبالنتيجة تحدد حاجاته ورغباته وسلوكه الشرائي بشكل عام.

فعندما طورت شركة (Honda) علامتها التجارية (Acura) لتتنافس مع السيارات ذات الاداء الفاخر في اوروبا استهدفت المستهلكين ذوي الدخل المرتفع وحددت سعرا مرتفعا لها وبالمقابل عندما استهدفت شركة (Honda) المستهلكين ذوي الدخل المنخفض قدمت لهم سيارة اقتصادية وحددت لها سعرا منخفضا . كذلك فعلت شركة (Rolexes) المتخصصة بإنتاج الساعات التي تستهدف بمنتجاتها المستهلكين ذوي الدخل العالي. اما شركة (Timex) تنتج ساعات بأسعار منخفضة لتناسب المستهلكين ذوي الدخل المنخفض<sup>(١٠)</sup>.

#### ت- الجنس Gender

متغير الجنس يعتبر ايضا من العوامل المهمة للتمييز بين التقسيمات السوقية، فالنساء يعتبرون مستهلك رئيسي لمنتجات التجميل والشامبو والإكسسوارات، وفي المقابل فان الرجال يعتبرون مستهلك رئيسي لشفرات الحلاقة. على الرغم من الرجال في الوقت الحاضر بدوا الاهتمام بالعديد من المنتجات التي كانت تطلب من النساء فقط مثل منتجات العناية بالبشرة او الشامبو بأنواعه<sup>(١١)</sup>.

شركة (Royal ) لمستحضرات التجميل استهدفت النساء من سن (٣٥ - ٥٠) لمنتجاتها الخاص بإزالة تجاعيد البشرة<sup>(١٢)</sup>.

ومن المهم الاشارة في هذا السياق ظهور مفهوم حديث نسبيا في التسويق يختص بفئة النساء كتقسيم سوقي مهم له حاجاته ورغباته من السلع والخدمات ولكبر حجم مشترياته، يطلق عليه التسويق النسائي او الوردي (Pink Marketing) الذي ترتبط مفاهيمه وتوجه استراتيجياته لإشباع حاجات ورغبات هذه الفئة السوقية، ونظرا للدور المهم الذي تلعبه هذه الفئة في العديد من القرارات الشرائية المرتبطة بشرائع اخرى كالأطفال والرجال.

#### ث- دورة حياة الاسرة Family Life- Cycle

تتغير حاجات الاسرة عبر الوقت، فحاجات الاسرة تختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها الاسرة او على الاقل فهم لا يحتاجون نفس الاشياء او السلع بنفس الكميات او النوعيات. فعائلة مكونة من زوج وزوجة لا تحتاج الى حليب اطفال او غرف نوم للأطفال او مسكن واسع ولكن مع ازدياد عدد افراد الاسرة تظهر هذه الحاجات الجديدة للأسرة.

يمكن اعتماد اكثر من متغير في تقسيم السوق فشركة (Porsche) لإنتاج السيارات قسمت سوق سياراتها حسب متغيري العمر والدخل<sup>(١٣)</sup>:

- سيارة (Boxter) التي استهدفت فئات الشباب من عمر (٣٥-٥٠) سنة ضمن فئات دخل عائلة (١٥٠٠٠٠) دولار.
- سيارة (Porsche 911) استهدفت من خلالها الاعمار من عمر (٤٥-٦٠) سنة وضمن فئات دخل عائلة يقدر ب (٢٢٥٠٠٠) دولار .

### ٣. الأسس النفسية Psychographic Segmentation

تتعامل هذه الاسس مع الحالة الذهنية للفرد كنهج حياته، دوافعه، مواقفه، آرائه، قيمه، اهتماماته شخصيته. ولكن هذه المتغيرات صعبة القياس وغالبا ما تحتاج بحوث تسويقية لتحديد حجم التقسيمات السوقية. وتتضمن الأسس النفسية المتغيرات الآتية:

**أ- نهج حياة الفرد Life Style** هو نمط العيش لدى الفرد (انشطته، اهتماماته ، ماذا يحب وماذا يكره ، مواقفه ، توقعاته ، مشاعره). جميع هذه العناصر لها تأثير على سلوك الفرد فهي تحدد ماذا يشتري وكيف ومتى ومع من. فمثلا متاجر ( Kroger ) في الولايات المتحدة الامريكية قسمت سوق منتجات اللحوم في متاجرها حسب نمط حياة الفرد وليس حسب نوع اللحم، فخصصت قسم خاص يضم ( اعداد الوجبات في دقائق )، واخر الاطفال يحبون هذه الاشياء ( فطائر، قطع همبرجر، نقانق). وحقق هذا التقسيم زيادة في مبيعاتها وارباحها<sup>(١٤)</sup>.

#### ب- دوافع الشراء Purchasing Motivation

تعد دوافع الشراء من اهم العوامل المؤثرة والحركة لسلوك الفرد الشرائي سبق التطرق اليها بالتفصيل. هناك بعض المنظمات تعتمد دوافع الشراء كأساس لتقسيم السوق، فمثلا شركة (Michelin) لتصنيع اطارات السيارات تعتمد دوافع الشراء كأساس لتقسيم سوق الاطارات اذ تستهدف المستهلكين الباحثين عن الامان عند شرائهم لإطارات السيارات<sup>(١٥)</sup>. وكذلك فعلت شركة (Volvo) لإنتاج السيارات اذ تتميز سياراتها بتوفر اعلى درجات الامان في السيارة فهي تستهدف الزبائن الباحثين عن الامان والاطمئنان عند قيادتهم للسيارة .

#### ت- الآراء والقيم Value & Opinions

شركة ( Subaru ) و ( KIA ) و ( Hyundai ) لصناعة السيارات تستهدف الزبائن الذين تكون آرائهم وقيمهم حول النقل تركز اكثر على المنافع الاقتصادية عند شرائهم للسيارات من نواحي اخرى كالمكانة الاجتماعية او حب التفاخر<sup>(١٦)</sup>.

وينطبق الامر كذلك على العديد من المستهلكين العراقيين الذين يركزون على المنافع الاقتصادية عند شرائهم للسيارات اكثر من تركيزهم على المنافع العاطفية او الاجتماعية.

#### ث- شخصية المستهلك Consumer personality

يمكن ان تقوم المنظمات بمنح شخصية للعلامة التي يقوموا بتسويقها والتي تتطابق مع شخصية المستهلك المستهدف<sup>(١٧)</sup>، على سبيل المثال قد تظهر العلامة على انها متعة في القيادة (BMW)، الفخامة (Mercedes). فالباحثين عن المتعة في القيادة لا يرون بديلا افضل من سيارة (BMW)، اما الذين يندفعون لشراء السيارة حبا في التفاخر والتباهي او المكانة الاجتماعية فهذه الشريحة من المستهلكين يجدون ضالتهم في سيارة (Mercedes)، (mercury)، (Audi) وغيرها من السيارات الفاخرة. فكل علامة من هذه العلامات لها شخصية مميزة قد ترتبط بشخصية مستهلكها.

٤. الاسس السلوكية Behavioral Segmentation بموجب هذه الطريقة يتم تقسيم الناس والمنظمات الى مجموعات بحسب سلوكهم او كيف يتصرفون تجاه المنتجات. وفيما يلي نستعرض المتغيرات او الاسس المعتمدة في هذا التقسيم:

أ- حالة الولاء للعلامة statusBrand Loyalty يستخدم درجة الولاء كأساس هام لتقسيم السوق، وبالتالي على مديري التسويق التعرف على حالة الولاء لعلاماتهم لدى الزبائن حتى يتمكنوا من توجيه البرامج التسويقية التي تتناسب مع كل نوع من انواع الولاء. سلسلة فنادق ماريوت صنف زبائنها الى ثلاثة اصناف (الفضة، الذهب، البلاتين) بالاستناد الى عدد مرات النزول في الفندق خلال السنة، نظام التصنيف هذا وقاعدة بياناتها الكبيرة ساعد ادارة الفندق لشخصنة الخدمة وترويجها بحيث تلي حاجات ورغبات كل زبون<sup>(١٨)</sup>.

الباحث (Brown) اقترح فيه أربعة أنواع من تتابع عملية الشراء لتوضيح ولاء الزبون وهي بالشكل الآتي<sup>(١٩)</sup>:

• الولاء غير المجزأ Undivided loyalty(AAAAA) وهو قيام الزبون بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب، ويعد هذا النوع من الزبائن موالياً لعلامة واحدة وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.

• الولاء المجزأ Divided loyalty(ABABAB) وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) ثم العلامة (A) وهكذا.

#### • الولاء غير المستقر (AAAA BBB) Unstable loyalty

وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) بشكل متعاقب في الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء العلامة (B) ثلاث مرات بشكل متعاقب أيضاً.  
الولاء المجزأ وغير المستقر هما مقياسان للولاء المعتدل (الولاء لعلامتين أو أكثر).

#### • التعاقب غير المنتظم (ABB ACDB) irregular sequence

وهو قيام الزبون بشراء مجموعة علامات بشكل غير منتظم وهو مقياس لعدم الولاء لأية علامة.

فالمزيج التسويقي المعد للزبائن ذوي الولاء الحقيقي (الولاء غير المجزأ) يركز على بناء الثقة لدى الزبائن الموالين والمحافظة عليهم من خلال تصميم عروض القيمة وشخصتها لتسليم قيمة متميزة لهم لضمان استمرارية علاقتهم بالمنظمة وعلامتها. اما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعتدل (المجزأ وغير المستقر) والمتنقلين بين العلامات والمنظمات المختلفة (عدم الولاء) فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل تنشيط مبيعات مختلفة مثل كوبونات الخصم السعري الى العبوات ذات الوحدات المتعددة المخفضة السعر كوسائل لجذب انتباه الزبائن. ويمكن استخدام الاعلان التنافسي الذي يركز على منافع العلامة المروج عنها مقارنة بالعلامات المنافسة لا قناع المستهلكين بشرائها وتكرار شرائها.

ومن الجدير بالذكر أن الولاء للعلامة يعتمد على العديد من الأمور فقد يتأثر الولاء بعدد العلامات المعروضة، والقدرة الشرائية وتغير الأسعار. فالولاء للمنتج يشوبه الكثير من الغموض وقد يكون مضللاً وذلك لارتباطه بعوامل نفسية واجتماعية بعيدة عن الاستقرار، فهو يرتبط بالعادات الشرائية. لذلك كله يتطلب من رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق وفقاً لدرجة الولاء القيام بدراسة دقيقة لكل المتغيرات التي ترتبط بالولاء ومعرفة مدى تأثير كل منها والتمييز بين الولاء الحقيقي والولاء الظاهري، لكي يمكن أن يبني رجل التسويق خطته وبرامجه التسويقية على أسس سليمة وتمكنه من مواجهه المنافسة من قبل المنتجات البديلة.

#### ب- المناسبات Occasions

يمكن تجميع المستهلكين واستهدافهم طبقاً للمناسبات عندما تكون لديهم رغبة في شراء المنتجات في اوقات معينة من السنة او في المناسبات الخاصة. شركة (Campbell) تكثف اعلاناتها للترويج عن الحساء في اشهر الشتاء الباردة، وشركة (HD) تقدم عروض ترويجية خاصة في اوقات الربيع



لمنتجات الحدائق والاعشاب. مسوقين اخرين يقوموا بإعداد عروض واعلانات في مناسبات الاعياد كعيد الام واعياد الميلاد للترويج لزيادة مبيعاتها من الحلويات والمعجنات والازهار وبطاقات التهئة وغيرها من منتجات الهدايا المرتبطة بتلك المناسبات<sup>(٢٠)</sup>.

كذلك تقوم بعض المنظمات في الترويج عن منتجاتها لتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات في الاوقات التي لم يعتادوا على استهلاك تلك المنتجات، كما تفعل شركة (Coca Cola) في اعلاناتها للترويج عن مشروبها (Coke Diet) لتحفيز المستهلكين على تناول هذا المشروب في الصباح<sup>(٢١)</sup>.

**ت- معدل الاستخدام usage rate** يمكن تقسيم السوق على أساس معدل استخدام المستهلك للسلعة ، فعلى ذلك يمكن تقسيم السوق الى مستخدمين وغير مستخدمين للسلعة. وهذا التقسيم اعتمدته شركات المشروبات الغازية اذ تقسم مستخدمي السلعة الى من يستخدم السلعة بشكل مرتفع وباعتدال وبشكل قليل او غير الشاريين على الاطلاق. ولكل فئة يلزمها استراتيجية تسويقية مختلفة من ناحية الاهتمام والتركيز بالمقارنة مع الفئات الأخرى. وتركز الشركات عادة على المستخدمين بشكل مرتفع او عالي لمنتجاتها لان (٨٠٪ - ٩٠٪) من مبيعات تلك المنظمات يحققها اقل من (٥٠٪) من المستخدمين للمنتج وهم الذين يمثلون المستخدمين بشكل مرتفع، فيتم التركيز على كسبهم باعتبارهم زبائن مهمين<sup>(٢٢)</sup>.

#### **ث- الغرض من الاستخدام Usage Purpose**

سوق السيارات يقسم الى المستخدمين الصناعيين او المستخدمين للأغراض الخاصة. ويمكن ان يقسم سوق السيارات للأغراض الخاصة الى التقسيمات الآتية: (٢٣)

- الذين يستخدمون السيارة للاستخدامات العائلية او الشخصية.
- الذين يستخدمون السيارة لممارسة بعض الهوايات الرياضية كسباق السيارات.
- الذين يستخدمون السيارة لإنجاز بعض الاعمال كالسوق او نقل التلاميذ الى المدارس.

#### **ج- مرحلة جاهزية المشتري Buyer – Readiness stage**

يعتمد هذا الأسلوب على درجة أدراك الشخص للمنتج واهتمامه به، فبعض المستهلكين في السوق المتوقعة على غير علم بالمنتج والبعض الآخر على علم به وثالث لديهم معلومات عنه، والبعض مهتم بالمنتج والآخر غير راغب فيه، وغيرهم لديهم النية في شرائه. فينبغي على الإدارة التسويقية توجيه جهودها التسويقية باتجاه الإعلان للتعريف بالمنتج وإعطاء معلومات كافية عنه.

من اجل اقناع الزبون بشرائه<sup>(٢٤)</sup>.

ح- **المنافع المرجوة من السلعة Benefit Sought** ان اعتماد المتغيرات السابقة في تقسيم السوق قد لا تعطي مؤشرا واضحا حول السبب الرئيسي لقيام المستهلك بشراء سلعة معينة. فالزبائن يبحثون عن المنافع التي يتوقعون الحصول عليها عند شرائهم لسلعة او خدمة بعلامة معينة بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية او الجغرافية او غيرها من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق وتصنيف المستهلكين حسب تلك المتغيرات.

ومعرفة المنافع التي يبحث عنها المستهلك عند اختياره لسلعة معينة تساعد المنظمات على تطوير المنتجات التي تحمل الصفات والخصائص التي تزود الزبائن بالقيمة (المنافع التي يبحث عنها)<sup>(٢٥)</sup> يؤكد بعض الباحثين على أن المنظمات التي ترغب في سرعة استجابة الزبائن للمنتجات عليها القيام بتحديد كل المنافع التي يمكن ان يقدمها المنتج للزبائن. وعادة ما يتم ذلك من خلال إجراء المسح السوقي والاستفسار من الزبائن حول ترتيب المنافع التي يرغبون في الحصول عليها حسب أهميتها من اجل التركيز عليها عند القيام بتصميم المنتجات والترويج لها عند تقديمها للسوق<sup>(٢٦)</sup>.

ويمكن اعطاء امثلة كثيرة للعديد من السلع ولاسيما الاستهلاكية التي قامت المنظمات المنتجة لها بتقسيم سوقها وتنويعها حسب المنافع المرغوبة، فقد قامت شركة (Procter&Gamble) المتخصصة بصناعة المنظفات بتقسيم سوق معجون الاسنان الى ثلاثة تقسيمات وفقا للمنافع المرجوة من السلعة:<sup>(٢٧)</sup>

- معجون الاسنان بالفلورايد لجذب المستهلكين الحساسين لحماية اسنانهم من التآكل.
- معجون اسنان بمادة الجلي لجذب فئة الاطفال وبعض المستهلكين الراغبين بالطعم الحلو.
- معجون اسنان يحافظ على بريق الاسنان ولمعانها مستهدفة بذلك فئات الشباب ونسبة عالية من المدخنين.

بعد استعراض الأسس المعتمدة في تقسيم السوق تتضح حقيقة استحالة الاعتماد على تقسيم واحد طول الوقت. أن التقسيم الديناميكي يفرض على رجل التسويق أنتهاج مختلف الطرق للوصول الى المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي وترغيبه في الشراء وإعادة الشراء، وذلك بهدف التوصل الى أحسن وأوضح تقسيم للسوق يتلاءم وينسجم مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد.

#### الأسس المعتمدة في تقسيم سوق السلع الصناعية

أن عملية تقسيم سوق المستعمل تعد أكثر تعقيدا من عملية تقسيم سوق المستهلك النهائي وقد تعود هذه الصعوبة الى كون أن أسواق الأعمال اكثر اختلافا، كما أن بعضها من الصعب الوصول

أليه وذلك بسبب تعدد المنتجات المشتراة، وتعدد استخداماتها. وعلى الرغم من ذلك فإن عملية التقسيم لسوق المستعمل مهمة لمعرفة قدرة المنظمة على مقابلة الاحتياجات لزبائننا بشكل أفضل من التعامل مع السوق ككل على أنه سوق واحد. ونتيجة لصعوبة التقسيم، نجد أن هناك بطء شديد في تطبيق شركات الأعمال لهذا المفهوم مقارنة في سوق المستهلك. وهناك تشابه في المتغيرات المعتمدة وهناك أيضا اختلاف ويمكن استعراض أهم هذه الأسس:

### ١. الموقع الجغرافي Geographic Location

يقوم مسوقو السلع الصناعية بتقسيم سوقهم حسب الأماكن التي يتواجد فيها زبائنهم الصناعيين، يعد هذا التقسيم نافعا للغاية في مجال سوق الأعمال. فهناك العديد من الصناعات التي تكون قريية من بعضها اما بسبب القرب من المواد الأولية او بسبب توفر العمالة الماهرة في منطقة معينة، وهذا يسهل على رجل البيع مهمة الاتصال بالمنظمات وعرض السلع عليهم من اجل انجاز صفقة البيع<sup>(٢٨)</sup>. فمثلا معامل تعليب التمور في العراق تتمركز في المناطق الوسطى والجنوبية لتوفر زراعة النخيل في تلك المناطق، يقابله التركيز على مصانع انتاج الالبان في الشمال اذ أن الطلب عليه أعلى من المناطق الجنوبية فضلا عن توفر البيئة المناسبة لتربية الاغنام والمواشي في هذه المناطق بنسبة اكبر منه في المناطق الجنوبية. وعلى المستوى الدولي نجد مثلا أن أنتاج أجزاء الحاسب الآلي تتركز في دول جنوب آسيا وصناعة الإلكترونيات في أمريكا واليابان فأن ذلك يسمح لرجل التسويق بأعداد محلات ترويجية مركزة وقنوات توزيع تصل بسهولة إلى الشركات في تلك المناطق.

### ٢. نوع المنظمة Type of Organization

تقسم المنظمة في بعض الاحيان زبائننا حسب نوعهم وهذا قد يتطلب برامج تسويقية مختلفة مثلا مصنعي الزجاج يقسمون زبائنهم الى العديد من المجموعات:<sup>(٢٩)</sup>

- شركات انتاج السيارات.
- شركات انتاج الاثاث.
- شركات انتاج النوافذ.

والمنظمة اما ان تركز على تقسيم واحد مع مزيج تسويقي واحد ( شكل السلعة، نظام التوزيع، السعر، الترويج) او ان تقوم بخدمة اكثر من تقسيم سوقي وتقديم اكثر من مزيج تسويقي.

٣. حجم المنظمة المشتري Organization Size بعض الاسواق تقسم على اساس حجم مبيعات المنظمة او عدد العاملين فيها. فالمنظمات التي يعمل فيها (١٠٠, ٠٠٠) عامل تكون حاجاتها

مختلفة عن المنظمات المتوسطة الحجم او الصغيرة التي يعمل فيها (١٠٠) عامل او اقل . فالمنهج التسويقي يختلف باختلاف حجم السوق المستهدف، فالمنظمة البائعة تستخدم رجال البيع للقيام بالاتصالات مع الزبائن الكبار المحتملين . اما المنظمات المتوسطة الحجم فيتم الاتصال بهم من خلال رجال البيع الخارجين بعد قيام المنظمة المشتريه بإبداء الاهتمام من خلال الاتصال بالهاتف وبقية وسائل الاتصالات الرقمية الاخرى . بالنسبة للمنظمات الصغيرة فإنها هي التي تبادر بالاتصال عبر الهاتف الوارد للمنظمة او من خلال استخدام البريد الالكتروني، فرجل البيع لا يقوم بإجراء الاتصالات مع المنظمات الصغيرة لان العوائد المتحققة قد تكون قليلة ولا تغطي تكاليف الجهد والوقت والاتصال بهذه المنظمات لان حجم طلباتها تكون صغيرة<sup>(٣٠)</sup>.

٤. طريقة استخدام السلعة **Product usage** تعد طريقة استخدام السلعة من قبل المنظمات الصناعية من الاسس او المتغيرات المهمة التي تعتمد عليها المنظمات الصناعية في تقسيم سوقها لان مواصفات السلعة المطلوبة وطريقة استخدامها تختلف من منظمة مشتريه لأخرى . فالشركات المنتجة للحاسبات الالكترونية يمكنها ان تقوم بتقسيم السوق حسب طريقة استخدامها الى القطاعات التالية بحسب حجم الحاسوب ومواصفاته ونوعية البرمجيات التي تحتاجها المنظمة المشتريه : (٣١)

- حاسبات مركزية كبيرة لاستخدامها في المصانع.
- حاسبات للمنظمات التعليمية او الجامعات.
- حاسبات شخصية صغيرة تستخدم في المكاتب.

**ثانيا: اختيار الهدف السوقي Selecting Target Market** الخطوة الثانية في

عملية تقسيم السوق هو الاستهداف، فعقب أن تقوم المنظمة بتقسيم السوق الى قطاعات فأنها تتحول الى اتخاذ قرار بشأن تحديد القطاعات أو الفئات التي سوف تقوم باستهدافها. وينبغي ان تتوخى المنظمة الدقة في تحديد التقسيم او التقسيمات السوقية المستهدفة لتتمكن من ابتكار مزيج تسويقي فاعل يساعد على التميز وبناء مكانتها الذهنية مقارنة بمنافسيها . واي خطأ في اختيار التقسيم او التقسيمات السوقية المستهدفة قد يعرض المنظمة للفشل وعدم البقاء في السوق .

يعرف الهدف السوقي او السوق المستهدف بانه مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم من السلعة او الخدمة والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلي حاجاتهم ورغباتهم وبطريقة مربحة للمنظمة<sup>(٣٢)</sup>.

هناك ثلاث طرق لاختيار الهدف السوقي ضمن منهج تقسيم السوق:

١. التقسيم المتعدد

٢. التقسيم المركز

٣. التقسيم الجزئي

١. **التقسيم المتعدد Multiple Segmentation**: قد تقرر المنظمة استهداف العديد من التقسيمات السوقية وتقوم بتصميم مزيج تسويقي لمجموعات الزبائن في كل تقسيم سوقي مستهدف . شركة (Toyota) هي الرائدة في اعتماد استراتيجية التميز او التقسيم المتعدد للسوق ، فلديها العديد من خطوط المنتجات لا شباع حاجات الزبائن ورغباتهم المتنوعة فلديها خط لإنتاج سيارة ((Lexus) الموجهة للزبائن الباحثين عن الاداء ، الرفاهية ، والتكنولوجيا الحديثة . ولديها خط لإنتاج سيارة ( Priushy-brid ) لتزويد قيمة للباحثين عن الاقتصاد في الوقود والاقل ضررا على البيئة . وخط لإنتاج سيارة (Scion) لفئة الشباب الباحثين عن سيارة رخيصة الثمن وذات تصميم جذاب (٣٣).

ومن المهم الاشارة ان اعتماد استراتيجية التقسيم المتعدد تتطلب قدرات وامكانيات معرفية ومادية عالية لتبني هذه الاستراتيجية . لذلك نلاحظ ان الشركات الرائدة هي الاكثر تبنيًا لهذه الاستراتيجية . وتحقق هذه الاستراتيجية المزيد من المبيعات للشركات التي تبناها .

٢. **التقسيم المركز Concentrated Segmentation** تختار الشركة وفق هذا المنهج تقسيم واحد او عدد قليل من التقسيمات وتوجه جهودها التسويقية نحوها. وهذه الاستراتيجية قد تلجأ إليها المنظمات الصغيرة وذات الموارد المحدودة التي تركز على سوق معينة بدلا من الدخول في منافسة شديدة مع العديد من المنافسين الكبار في السوق. فمثلا (Rolls Royce) لصناعة السيارات تركز على تقسيم سوقي واحد وهي فئة الفنادق الفخمة حيث تقوم بإنتاج سيارة بمواصفات خاصة وتباع بأسعار عالية تتناسب مع حاجة تلك المنظمات. من خلال هذه الاستراتيجية تستطيع المنظمة ان تبني مكانة سوقية قوية في السوق وذلك لمعرفتها القوية بحاجات التقسيم السوقي ، وكذلك فان هذه الاستراتيجية تسمح للمنظمة بأن تكون متخصصة في مجال الانتاج والتوزيع والترويج وبالتالي يجعلها اكثر كفاءة في ممارسة هذه الانشطة.

وقد تقترن هذه الاستراتيجية بمخاطر انخفاض الطلب على السلعة او الخدمة، فاذا انخفض الطلب على السياحة مثلا انعكس ذلك على عمل الفنادق وانخفض طلبها لسيارات (Rolls Royce) او قد يقرر احد المنافسين الدخول لخدمة التقسيم السوقي الذي تخدمه المنظمة<sup>(٣٤)</sup>.

### ٣. التسويق الجزئي Micro Marketing

في التقسيم المتعدد والمركز فان المنظمات توجه عروضها وبرامجها لإشباع حاجات تقسيمات سوقية متعددة او محدودة (Niches) . وفي نفس الوقت فالمنظمات لا تشخص عروضها لكل زبون بشكل منفرد.

اما التسويق الجزئي فهو عملية شخصة برامج التسويق لإشباع حاجات ورغبات كل زبون او كل مجموعة زبائن في منطقة جغرافية معينة، وهو يتضمن التسويق المحلي والتسويق الفردي<sup>(٣٥)</sup>.

#### أ- التسويق المحلي (المناطقى) Local Marketing

يتضمن هذا المنهج في استهداف السوق قيام المنظمة بشخصة العلامات والمزيج الترويجي لتلبية حاجات ورغبات مجموعات من الزبائن في مناطق جغرافية متجاورة او مدن او دول معينة .

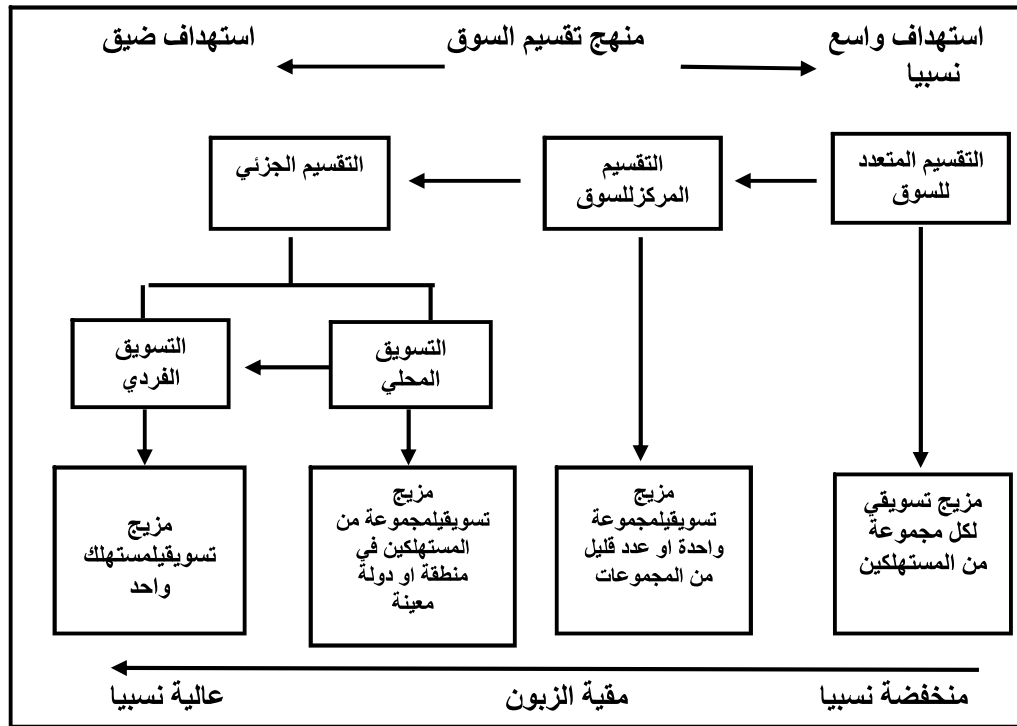
سلسلة متاجر ( Wall-Mart ) تقوم بتوفير السلع في متاجرها بالشكل الذي يلي حاجات ورغبات زبائنها في كل موقع او منطقة جغرافية معينة داخل البلد. سلسلة مطاعم (McDonald) قدمت سندويش جديد يناسب الحاجات والرغبات في العالم العربي<sup>(٣٦)</sup>.

#### ب- التسويق الفردي Individual Marketing

التقسيم الفردي منهج يستند على الايصاء (التسويق- واحد- واحد)، اذ يتم تصميم منتجات وبرنامج تسويقي لتلبية اذواق ورغبات كل مستهلك والذي يعد تقسيم سوقي لوحده . اذ يستطيع الزبون الحصول على المنتج الذي يحقق له المنافع التي يرغبها والمسوق له القدرة والرغبة نحو المنتج الايصائي. فمثلا هناك متاجر بيع الملابس في الولايات المتحدة الامريكية تعمل وفق هذا المفهوم فلها القدرة على انتاج بدلة رجالية حال طلب الزبون لها وذلك بأخذ صورة لجسم الزبون ثم تقوم بتفصيل البدلة وخطاطتها وتسليمها للزبون في وقت لا يتجاوز الساعة<sup>(٣٧)</sup>.

ومن الجدير بالذكر ان التسويق الفردي هو منهج قديم كان يستخدم في تقسيم السوق على نطاق واسع فكان العديد من اصحاب المهن يصمم وينتج وفق حاجات ورغبات كل زبون كالأثاث الاحذية الملابس، السجاد، وغيرها من السلع وكانت هذه السلع تصمم وتنتج حسب المواصفات التي يطلبها كل زبون وبالاغتماد على مهارة وحرية صانعها، ولكن التطورات التكنولوجية التي نتج

عنها ظهور العديد من وسائل الانتاج، وظهور العديد من المنظمات التي توجهت نحو الانتاج الواسع، لذلك نلاحظ ان العديد من المهن اليدوية بدأت تضمحل تدريجيا مع تلك التطورات كمهنة الخياطة اليدوية مثلا، وكذلك تغيير النمط الشرائي لدى العديد من المستهلكين الذين بدؤوا بالتوجه نحو شراء المنتجات الجاهزة، ولكن مع اشتداد المنافسة وزيادة المعروض من المنتجات في السوق بدأت العديد من المنظمات للتوجه نحو الايصاء الفردي كوسيلة من التخلص من ضغط المنافسة ولإشباع حاجات ورغبات فئة من الزبائن الذين يفضلون السلع المتبعة حسب المواصفات التي يفضلونها ولا ترغب المنظمة بخسارتهم . ومن المهم الاشارة ان عروض قيمة الزبون ستزداد كلما اتجهت المنظمة نحو الاستهداف الضيق للسوق. والشكل (٥-٣) يوضح المناهج المستخدمة في استهداف الاسواق ضمن تقسيم السوق.



### Criteria of effectiveness segmentالفعال معايير التقسيم

تتلخص معايير القسم الفعال للسوق بالاتي: (٣٨)

١. **Heterogeneity** التباين: يتطلب التقسيم الفعال للسوق ان تكون حاجات المستهلكين للسلعة متباينة فأن لم تكن كذلك فليس هناك حاجة لتقسيم السوق. فمن الصعب تقسيم سوق اقلام

الرصاص الى قطاعات سوقية متميزة الواحدة عن الأخرى بحسب المرحلة الدراسية لمستخدمي القلم بسبب عدم وجود فوارق جوهرية بين ما يطلبه التلميذ في الابتدائية وطالب الجامعة. وينطبق الامر كذلك على سلع مثل معجون الطماطم او المياه المعدنية.

٢. **أمكانية القياس Measurable** أن تتوفر قدرة إدارية وتسويقية لعزل وقياس خصائص المستهلكين في الأسواق الجزئية التي يراد تقسيمها حتى يستطيع مسؤولي التسويق ان يحددوا المستهلكين المحتملين لكل قطاع ويفصلهم على حدة. فمن السهل تحديد اعمار واماكن اقامة المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم العلمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي يمكن تحديد عددهم.

هناك معايير من الصعب تحديدها مثل غط المعيشة، دوافع الشراء، الآراء والقيم، وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير بسهولة لتحديد حجم السوق المستهدف، فهي تحتاج لجهود بحوث التسويق من اجل قياس هذه المعايير وهذا ما فعلته بعض الشركات والتي سبق ذكرها في هذا الكتاب عند الحديث عن الاسس النفسية المعتمدة في تقسيم السوق.

٣. **أمكانية الربح Profitable** وجود عدد كاف من المستهلكين في الأسواق الجزأة بحيث يمكن للمنظمة من الاستفادة من إنتاج كميات كبيرة من السلعة المرغوبة مما يقلل من تكلفة الوحدة وزيادة الربح. ولكن يمكن للمنظمة أن تعامل زبونا واحدا فقط كتقسيم منفرد (تسويق فردي)، وهذه المسألة تتكرر في الأسواق الصناعية كما هي الحال عند بيع طائرات نقل وكذلك الحال بالنسبة للسوق الاستهلاكية فأن المنظمة يمكن أن تقدم العديد من الأنواع من النماذج والألوان والأحجام والأسعار حسب الحاجات والرغبات الفردية للمستهلكين إذا كان هناك طلب من عدد كاف من المستهلكين لتحقيق الربح.

٥. **أمكانية الوصول Reachable** قدرة المنظمة للوصول للأسواق المستهدفة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية وهذا يعتمد على توفر الموارد المتاحة لها ترويجيا او توفر قنوات التوزيع التي تغطي السوق المستهدف. ومن الجدير بالذكر ان هذه الخاصية اصبحت قليلة الاهمية في الوقت الحاضر بوجود اساليب التسويق الالكتروني، اذ اصبحت بمقدور المنظمة الوصول الى أي جزء من اجزاء السوق عبر شبكة الانترنت.



## Benefits of Market segmentation من تقسيم السوق

تمكن المنظمات ذات الموارد المحدودة من المنافسة مع المنظمات الكبيرة عندما تركز جهودها لخدمة قطاع او قطاعين سوقيين فقط، لان التخصص يزيد من الكفاءة في استخدام الموارد البشرية والمادية وكفاءة اداء الانشطة التسويقية.

١. التخلص من ضغوط المنافسة عندما تركز المنظمة جهودها لخدمة قطاعات سوقية قد تجاهلها المنافسون الرئيسيون في السوق.

٢. تقسيم السوق يرتبط بتنوع المنتجات لكي تتلاءم مع الحاجات والرغبات والاذواق المختلفة للمستهلكين، وهو بذلك يتيح للمستهلكين العديد من البدائل من السلع او الخدمات للاختيار منها ما يلبي متطلباتهم.

٣. يتيح للمنظمة القدرة على جمع المعلومات المناسبة عن خصائص المستهلكين الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية من اجل تجميعهم في مجموعات متجانسة في تلك الخصائص واستهدافهم بمزيج تسويقي فعال وكفوء يزودهم بالقيمة التي يتطلعون للحصول عليها ويحقق للمنظمة فرص تحقيق الارباح.

## ثالثا: بناء المكانة الذهنية لعروض السوق Positioning The Market offering

### ١ . مفهوم المكانة الذهنية وتعريفها

ان عملية بناء المكانة الذهنية تأتي بعد الانتهاء من عملية تقسيم السوق واختيار المنظمة الزبائن المستهدفين. فالمنظمة عليها ان تقرر كيف تميز قيمة الزبون لسوقها المستهدف وماهي المكانة التي تريد ان تحدثها في اذهان زبائنها المستهدفين.

دخلت المكانة الذهنية في لغة التسويق عام (١٩٨٢) من قبل الباحثان (Ries & Jack) حيث طرح هذان الباحثان في كتابهما (الصراع للاستيلاء على العقل) معنى جديد للمصطلح يستند فلسفته على ان المكانة الذهنية هي ليست عمل بعض الشيء للمنتج، ولكنها عمل بعض الشيء في ذهن او عقل الزبون الحالي والمحتمل. يقول احد الخبراء (ان المنتج يتم تصنيعه في المصنع ولكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون).

لذلك زاد اهتمام المنظمات ببناء المكانة الذهنية لمنتجاتها وخاصة في ظل البيئة الحالية التي تعمل فيها المنظمات والتي تشهد تسارعا في التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتحتدم فيها المنافسة بين المنظمات والتراجع المستمر في الحصة السوقية لها<sup>(٣٩)</sup>.

والمكانة الذهنية تعكس اللغة التي يستخدمها الزبائن للتحدث عن المنتج ومدى الاستجابة العاطفية له مع الاخذ بنظر الاعتبار العوامل المتعددة التي لها تأثير في تلك الاستجابة مثل العوامل الاجتماعية، التعلم، النضج، اكتساب وتقييم المعلومات والتجربة السابقة مع المنتج وغيرها من العوامل. وهذا يعني ان المكانة الذهنية لدى الزبون قد تكون ايجابية عن المنتج والمنظمة او سلبية.

وبعبارة اخرى ترتبط المكانة الذهنية للمنتجات بالكيفية التي يرى فيها الزبائن المستهدفين منتج منظمة معينة مقارنة بالمنتجات المنافسة . فنحن جميعا ندرك ان سيارة ( Volvo ) عي السيارة الاكثر امانا، (BMW) تعني المتعة في القيادة، (Porsche) اصغر سيارة رياضية في العالم، (Hyundai) افضل سيارة اقتصادية يمكن قيادتها. لذلك على المنظمة التي تروم بناء مكانة ذهنية لمنتجاتها ان تختار صفة واحدة رئيسة وتعمل على لصقها داخل عقل الزبون<sup>(٤٠)</sup>.

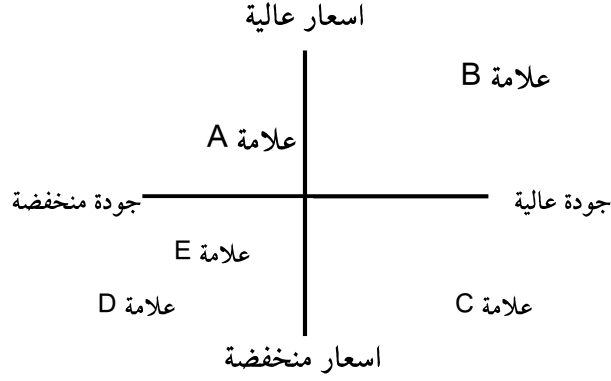
تعرف المكانة الذهنية بانها الجهود التي تقوم بها المنظمة من خلال تصميم عروضها البيعية (السلع او الخدمات) وبناء صورتها لا حداث مكانة متميزة في اذهان جمهورها المستهدف<sup>(٤١)</sup>. وتعرف ايضا بانها القرار الذي يتخذه رجل التسويق في محاولة بناء صورة ذهنية مميزة لدى الزبائن مقارنة بالعلامات المنافسة في السوق المستهدف<sup>(٤٢)</sup>.

**٢. خطوات بناء المكانة الذهنية: Positioning Steps** ان المكانة الذهنية لعروض السوق المستهدف (الزبائن) ليست لها قيمة مالم تكن مناسبة للسوق المستهدف وملبية لحاجاتهم ورغباتهم أي مالم تكون قادرة على تزويد الزبون بالقيمة التي يتطلع الحصول عليها. ان استراتيجية بناء المكانة الذهنية ترتبط بعملية خلق وايصال والحفاظ على عناصر القيمة المميزة والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها من قبل الزبون الذي تنوي المنظمة تطوير علاقة طويلة الامد معه، لذلك فبناء المكانة الذهنية يتطلب من المدراء فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن المستهدفين وخصائص عروض المنافسين. كذلك فان السعر وخصائص المنتج ايضا يرتبطان ببناء المكانة الذهنية<sup>(٤٣)</sup>.

لذلك فان هناك ثلاث خطوات لبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة للسوق المستهدف:

**أ- اختيار مفهوم المكانة Positioning Concept** لكي يتم بناء مكانة للمنتج او للمنظمة يحتاج المسوقين الى تحديد اولا ما هو المهم بالنسبة للسوق المستهدف وذلك من خلال اجراء دراسة للتعرف على كيف ينظر الزبائن لمنتجات المنافسين من حيث الخصائص المهمة لها. نتائج الدراسة يمكن وضعها في خريطة ادراكية والتي هي عبارة عن شكل يوضح كيفية ادراك الزبون للمنتجات المنافسة (التعرف على الموقع الحالي للمنافسين) بالنسبة لأبعاد تعكس خصائص معينة. وتعد هذه الخارطة كتغذية عكسية يستخدمها مدراء التسويق لقياس وتطوير موقع المنتج او العلامة او المنظمة<sup>(٤٤)</sup>.

#### الشكل ( ٤-٥ ).



#### الشكل ( ٤-٥ ) الخارطة الادراكية

يبين الشكل (٤-٥) موقع العديد من العلامات المتنافسة في السوق وفق معياري السعر والجودة، وكما يراها الزبائن. ويبين الشكل ان العلامة B لها مكانة ذهنية لدى الزبائن بانها علامة ذات اسعار عالية وجودة عالية وهذا يمكن ان ينطبق على سيارة (Rolls Royce).

اما العلامة D تدرك على انها ذات سعر منخفض ولكن بجودة منخفضة. اما العلامة A تعاني من مشكلة فبالرغم من ان سعرها يتجه للارتفاع فإنها تدرك على انها بجودة منخفضة ومبيعاتها منخفضة او انها تكون سلعة بديلة عندما لا يجد المستهلك بدائل اخرى لاختيارها.

اما العلامة C فان سعرها منخفض وبجودة عالية لذا فإنها من المحتمل تحقق مبيعات عالية . من الملاحظ ان هذه المكانة للعلامات تستند على معدل الاستجابة من قبل المستهلك في السوق المستهدف وفق عاملي الجودة والسعر. انها ليست الهدف او انها تستند على نظرة المنظمة لجودة منتجاتها ، لهذه الاسباب فان على المنظمة ان تبذل المزيد من الجهود لتغيير منتجها او تغيير اسعارها وجهودها الترويجية لا تحدث التغيير الضروري<sup>(٤٥)</sup>.

#### ب- تصميم الخصائص: Attributes Design

او الابعاد التي تكون فعالة وتقدم منافع اضافية في المنتج ولا تتوفر في المنتجات المنافسة. فهناك بعض الخصائص اكثر اهمية مقارنة بالآخرى.

#### ت- تنسيق عناصر المزيج التسويقي: Coordinating of Marketing Mix

لبناء وتنفيذ المكانة الذهنية الايجابية ينبغي تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها يمكن ان تساهم في بناء المكانة الذهنية والحفاظة عليها<sup>(٤٦)</sup>.

### ٣. اختيار استراتيجية المكانة الذهنية Selecting an overall positioning Strategy

ان المكانة الذهنية الكاملة تعبر عن المزيج المتكامل من المنافع (عروض القيمة ) التي تميز العلامة وتجعل لها مكانة ذهنية لدى الزبائن . فهي الاجابة على سؤال الزبون المتعلق لماذا يجب علي ان اشترى منتج شركة معينة ؟

وهناك خمس عروض للقيمة المرجحة يمكن للمنظمة ان تختار من بينها لبناء مكانة منتجاتها الذهنية وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها : (٤٧)

#### أ- الاكثر للأكثر More for more

تتضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر عالي ايضا لتغطية التكاليف العالية. فسيارة (Mercedes) مثلا ذات جودة متميزة واداء عالي، وبسعر عالي . فهناك العديد من المنافع التي تقدمها هذه السيارة للزبون وخاصة المنافع النفسية اذ انها تعبر عن الواجهة والمكانة العالية والرمزية العالية. فالذي يقود سيارة (Mercedes) له مكانة اجتماعية ومنزلة عالية.

#### ب- الاكثر للشيء نفسه More for the same

تستطيع المنظمة مواجهة المنافسين ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج بجودة مقاربة للمنافسين ولكن بسعر اقل. فقد انتجت شركة (Toyota) خط انتاج سيارات (Lexus) بجودة مقاربة لسيارة (Mercedes) و (BMW) وبسعر اقل، وقد لاقت نجاحا واسعا مما حدى بالعديد من مالكي سيارات (Mercedes) التحول نحو (Lexus) .

#### ت- الشيء نفسه للأقل The same for less

تقديم المنتجات نفسها في المتاجر ولكن مع خصومات اقل اعتمادا على القوة الشرائية المتفوقة وعمليات الكلفة المنخفضة.

#### ث- الاقل لما هو اقل كثيرا Less for much less

تقديم منتجات ذات اداء معتدل وبأسعار اقل. فقد قدمت شركة (Nokia) مجموعة من الهواتف النقالة بمواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة المستهلكين الذين لا يرغبون لدفع سعر عالي لمواصفات لا يستخدمونها. ان هذه الطريقة في بناء المكانة الذهنية تتضمن تلبية ادنى متطلبات الزبون من الاداء بأسعار اقل كثيرا. وتتبع هذه الاستراتيجية الشركات الصينية التي غزت الاسواق بمنتجات بجودة منخفضة وبأسعار زهيدة والتي جذبت عدد كبير من المستهلكين.

### ج- الاكثر للأقل More for less

يمكن بناء قيمة عالية للمنتج من خلال تقديم المزيد وباقل الاسعار. فالعديد من المنظمات اتجهت لتحقيق ذلك، وفي الاجل القصير بعض شركات الاتصالات في الوطن العربي كشركة (Zen) التي تعمل في الكويت مكنت الزبائن بالتحدث في الموبايل لوقت طويل وبكلفة منخفضة اذ قامت بتخفيض كلفة الدقيقة الواحدة للاتصال. وكذلك فعلت شركات اتصالات اخرى.

### Repositioning إعادة بناء المكانة الذهنية

ان الصورة او المكانة الذهنية للعلامات لدى المستهلكين تتغير بمرور الوقت كدالة للتغير في حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكذلك للتغير في قواعد المنافسة وفي خصائص المنتجات نفسها. فمن اجل الاستجابة لهذه التغيرات في بيئة السوق تحتاج المنظمة احيانا الى تغيير ادراكات المستهلكين ومواقفهم تجاه منتج معين عندما تدرك المنظمة ان منتجها لم يعد مغريا في القطاع السوقي المستهدف، بسبب تغير حاجات ورغبات واذواق المستهلكين او لنجاح المنتج المنافس، وقد تنجح المنظمة في تحقيق ذلك.

تعرف إعادة المكانة الذهنية بانها تغيير ادراكات المستهلكين عن العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة<sup>(٤٨)</sup>. وتعرف بانها القرار المعني بإجراء التغيرات المهمة في المنتج وبالطريقة التي ينظر اليها الزبائن المستهدفين للمنتج من حيث مستوى التفضيل، المشاعر، الموقف الذي يجب ان يتخذ من قبل الزبائن المستهدفين. وتعرف ايضا بانها عملية اخبار المستهلكين عن التغيرات المهمة في المنتج، السعر، عملية التوزيع، يرافق ذلك جهود ترويجية مكثفة وبخاصة عن طريق الاعلان لإظهار منافع التغيرات من اجل تكوين صورة جديدة للمنتج في اذهان المستهلكين تختلف عن صورته القديمة.

والمنظمة بإمكانها اتخاذ العديد من القرارات لإعادة بناء المكانة الذهنية كالقيام بإجراء التحويرات الجوهرية في المنتج ( تحسين الجودة، استخدامات جديدة للمنتج القديم لتقديم منافع اضافية) او تحويرات مظهرية ( تغيير في الشكل لا كسابه جمالية).

شركة (Mercury) لإنتاج السيارات قدمت اولا سيارة رياضية صغيرة الحجم ولكنها نجحت في إعادة بناء المكانة الذهنية عندما قدمت سيارة متوسطة الحجم. كذلك سلسلة مطاعم (McDonald) عندما افتتحت نشاطها للوجبات السريعة لم يكن هناك مكان مخصص للجلوس، قامت فيما بعد بتخصيص مقاعد للجلوس العوائل مع توفير اجواء مريحة مع التأكيد على تسليم قيمة بأسعار منخفضة.