

الفصل الخامس:

التسويق المستهدف، التجزئة السوقية والتموقع

I- مفهوم التسويق المستهدف

عندما تتعامل المؤسسة مع سوق معين فإنه يجب عليها أن تدرك بأنها تتعامل مع أفراد ليس لهم نفس الحاجات والرغبات والاتجاهات، مشتتين جغرافيا وغير متجانسين ديموغرافيا (لماذا لا يشتري الجميع نفس السيارة، لا يلبس الجميع نفس اللباس ويشتري نفس الهاتف النقال...) لذلك فإن المؤسسات تتعامل مع قطاعات سوقية مختلفة ومتنوعة وبالتالي فإن الهدف الأساسي في مفهوم التسويق الحديث الذي يعتمد على ضرورة تلبية حاجات ورغبات الزبائن يصبح صعب جدا تحقيقه في ظل اشتداد المنافسة ، كذلك إمكانيات المؤسسة (مواردها وكفاءاتها) قد لا يسمح لها بالتعامل مع جميع الشرائح أو أن ذلك قد يكون غير مجدي لأن تقديم كل شيء لكل شخص قد لا يمثل الاستخدام الأمثل للإمكانيات للتعامل مع السوق والمنافسة.

إن فكرة التسويق المستهدف تقوم على تحديد القطاعات السوقية أو مجموعات المستهلكين المتشابهين ومن ثم اختيار مجموعة أو أكثر وتنمية المنتجات وعناصر المزيج التسويقي الملائمة لكل مجموعة، إن هذا المدخل يعتمد على التوجه بالمستهلك (فلسفة المفهوم التسويقي) والتي تركز على تحديد احتياجات المستهلكين قبل إعداد المنتجات التي تشبعها.

ومنه فإن تعريف التسويق المستهدف يكون كما يلي: "إن الاستهداف هو المسار الذي يقصد من وراءه إجراء مبادلة مع مجموعة محددة من خلال الإعلان وباقي الأنشطة التسويقية والتي يجب أن تكون معدة بحيث تحقق استجابة أكبر في المجموعة المستهدفة دون غيرها من القطاعات الأخرى

1- التسويق المستهدف مقابل التسويق الشامل:

إن مدخل التسويق المستهدف يتعارض في أساسه مع التسويق الشامل، ذلك أن المبرر الذي كان يقوم عليه هذا الأخير هو قدرته على توسيع الحجم والحصة السوقية للمؤسسة من خلال السعر المنخفض المتأتي من تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتوزيع، غير أن التغير المستمر في تكنولوجيا الإنتاج، والتنوع المتنامي في ظاهرة الاستهلاك أوضحت لا تتوافق مع هذا المدخل، كذلك فإن كثرة وسائل الإعلام وتعدد قنوات التوزيع جعلتا من الصعب و من المكلف التوجه إلى المستهلك بطريقة شمولية، ولأجل ذلك فإن كثيرا من الخبراء

وكتاب التسويق أعلنوا نهاية عصر التسويق الشامل وبات على المؤسسات أن تتجه نحو التسويق المستهدف، ويمكن التمييز بين المدخلين من خلال النقاط التالية:

❖ إن التسويق الشامل (الكلي) يتميز بما يلي:

- ✓ اعتباره أن حاجات السوق متجانسة؛
- ✓ منتج واحد أو عدة منتجات محدودة جدا تم توجيهها إلى السوق ككل؛
- ✓ تعتمد الميزة التنافسية على عرض واحد مميز بخصائصه وسعره والنشاط الترويجي الخاص به؛
- ✓ تعظيم الأرباح يعتمد على اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق؛
- ✓ تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح في نفقات الترويج والإعلان الإضافية.

❖ أما التسويق المستهدف فيتميز بما يلي:

- ✓ حاجات المستهلكين متنوعة وغير متجانسة؛
- ✓ منتجات متعددة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة في السوق؛
- ✓ تعتمد الميزة التنافسية على تحقيق التمايز ، منتجات متميزة لتقابل احتياجات متفاوتة لقطاعات محددة من السوق؛

✓ تعظيم الأرباح يتم من خلال زيادة الإيرادات المحققة من تقديم منتجات جديدة لأسواق؛

✓ إضافية مستهدفة ووفاء الأسواق الحالية؛

✓ تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح في النفقات المخصصة لكسب قطاعات جديدة.

2- مبررات وأهمية التسويق المستهدف:

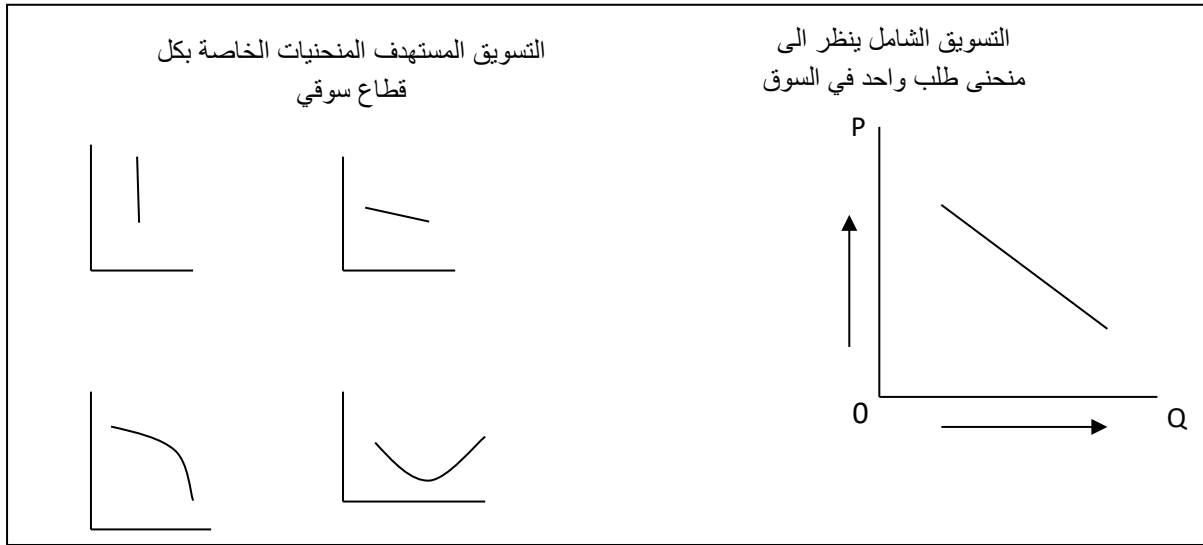
وبذلك فإن اتباع مدخل التسويق المستهدف من قبل المؤسسة يجد مبرراته في كثير من الأمور،

أهمها:

✚ **عدم تجانس الحاجات:** من الواضح مما سبق أن المبرر الرئيسي للتسويق المستهدف يتمثل أساسا في أن المفردات التي يتكون منها السوق غير متجانسة في حاجاتها وتفضيلاتها ولو كان هؤلاء الأفراد متجانسين لانتفت الحاجة إلى عملية استهداف السوق من أساسها، وفي الواقع فإنه يندر أن يتمثل شخصان تماثلا تاما من حيث الحاجات والرغبات والدوافع تجاه منتج ما، ووفقا لذلك فإنه عندما يتكون سوق ما من اثنين أو أكثر من المشتريين فإنه يمكن تطوير مزيج تسويقي لكل منهما، إن التسويق المستهدف يعمل على تعديل وتكييف ذلك المزيج مع السوق المستهدف -أحيانا بإدخال تعديلات على المنتج وأحيانا أخرى بتصنيع منتجات جديدة تماما - ذلك أن هذا المدخل يهدف إلى إشباع كل سوق جزئي بأحسن كيفية ممكنة.

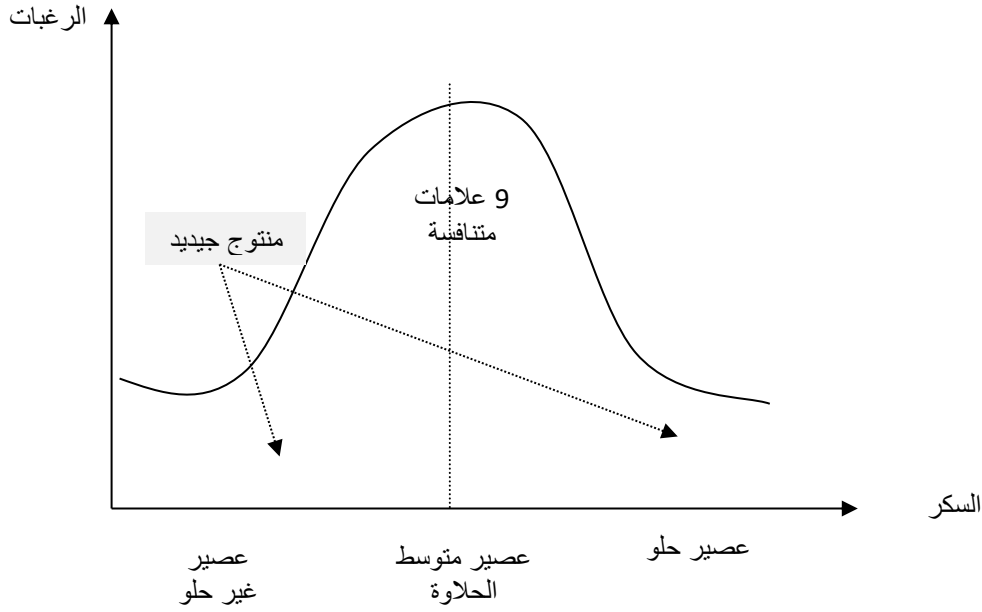
وكما يوضح الشكل (19) الموالى فإن التسويق المستهدف وبدل النظر إلى السوق على أنه وحدة تحوي مجموعة من المستهلكين المتشابهين، فإنه ينظر إلى أجزاء السوق بمنحنيات طلب مختلفة عن بعضها البعض، إن رجل التسويق يؤمن من خلال ذلك الاختلاف أن خدمة قطاع أو عدة قطاعات جزئية في السوق الكلي سيتمكنه من تقديم قيمة أعلى وإشباع أفضل للمستهلكين وبالتالي من تحقيق ربح أكبر للمؤسسة.

الشكل (19) اختلاف منحنيات طلب القطاعات السوقية



مبدأ الغالبية الزائفة (الخادعة): إن الأساس الآخر الذي يمكن أن يبرر انتهاز استراتيجية التسويق المستهدف هو أنه من الأفضل الإشباع الحسن لجزء من السوق وتحقيق الرضا لدى فئاته بدل الإشباع السيئ لمجموع السوق، وفي الواقع فإن منتوجا يراد له أن يكون "وسطيا" في جميع خصائصه فإن له بالنهاية حظا قليلا في أن يبحث عنه المستهلك، في مقابل ذلك فإن اختيار جزء -أو أجزاء محددة- من السوق الكلي سيسمح بتعديل المنتج أو الخدمة لتوافق التطلعات الخاصة لهذا الجزء مع إهمال تطلعات الأجزاء الأخرى غير المختارة. ولذلك فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ بعين الاعتبار عاملين رئيسيين: رغبات المستهلكين و خيارات المنافسين، إن رغبات المنافسين تجاه منتج أو خدمة ما يمكن تمثيلها في منحنى ذي توزيع طبيعي كما في الشكل (20) الآتي:

الشكل (20) توزيع المنافسة ورغبات المستهلكين



إن التوجه الطبيعي سيكون نحو الغالبية حيث تقوم المؤسسة بتصميم منتج وسطي ترى أنه يتلائم مع ذوق النواة المركزية في السوق سعيا منها لتقليل الاستياء وزيادة التوافق مع أكبر عدد من المستهلكين، إن المؤسسة من خلال ذلك ستستفيد من تحقيق إنتاج كبير يسمح لها بتخفيض نفقات الإنتاج والتوزيع ويضمن لها بذلك حصة سوقية كبيرة تدر عليها أرباحا مهمة.

إن حالة النجاح التي لاقتها المؤسسة لا شك أنها ستدفع بالمنافسين إلى التدفق إلى هذا السوق عن طريق إنتاج السلعة نفسها وإلى الفئة ذاتها (الغالبية الوسطية) غير أنه وبعد مدة سيحدث تشبع في السوق وإن أي علامة جديدة سوف لن تهتم بهذا القطاع لأنه سيصبح غالبية زائفة ذلك أن توقعات حصتها السوقية فيه ستكون مساوية 10% ولذلك فإنها ستسعى إلى استهداف أحد القطاعات الموجودة على الجانبين، إن حصتها السوقية الجديدة يمكن تقديرها بـ 16% .

إن هذه القطاعات الجديدة ربما تكون أصغر حجما ولكنها تمثل في الواقع سوقا كامنا غير مستغل لأن المستهلكين فيه لم يجدوا مطلقا منتوجا يتلائم مع رغباتهم الخاصة، ومن أجل ذلك فإن المؤسسة تعتمد

إلى تطبيق تسويق مستهدف من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات أين يمكن لها تحديد الأسواق المستهدفة والمنتجات التي توافقها .

وبالنتيجة فإن المستهلكين غير متشابهين في رغباتهم وحاجاتهم، كذلك فإنه لا يوجد ما يبرر التقاءهم على رغبة وسطية قد تشكل منهم غالبية في السوق، ولذلك فإن استهداف السوق -في أساسه- هو ببساطة تحديد القطاع أو الجزء أو الأجزاء، الذي توجه إليه المؤسسة رسالتها وأنشطتها التسويقية. إنه لا يوجد شيء في مفهوم التسويق المستهدف يدفع المؤسسة بعد تجزئة السوق إلى تطوير منتجات متعددة كثيرة وبرامج تسويقية متنوعة لخدمة السوق كله، ولكنه يعني بشكل أبسط أن المؤسسة قد تختار قطاعا أو بعض القطاعات تحدد حاجتها وتعمل على تحقيق العرض المناسب لها من خلال توجيه غالبية جهودها من وقت وموارد وانتباه ومزيج تسويقي نحو هذه القطاعات.

إن أهمية التسويق المستهدف يمكن النظر إليها من نواح مختلفة سواء من خلال دوره في الكشف عن الرغبات الكامنة للمستهلكين أو عن طريق إسهامه في وضع الخطة التسويقية (المزيج التسويقي)، ويمكننا أن نحدد سببين أساسيين تنبثق عنهما أهمية التسويق المستهدف :

➤ إن تطبيق استراتيجية الاستهداف يدفع المؤسسة إلى أن تصبح موجهة بدرجة أكبر باحتياجات ورغبات القطاعات السوقية المختلفة مما يسهم في تطبيق المفهوم التسويقي كأساس لوضع الخطة التسويقية للمؤسسة واتخاذها لقراراتها.

➤ إن استهداف السوق يدفع المؤسسة إلى النظر بموضوعية وواقعية إلى منتجاتها المختلفة (وخدماتها) وإلى مستهلكيها المختلفين كذلك، الأمر الذي يحتم عليها اختيار أفضل المنتجات لأفضل المستهلكين مما يوفر أساسا سليما لتخطيط وتصميم الإستراتيجيات التسويقية بكفاءة وفعالية عالية.

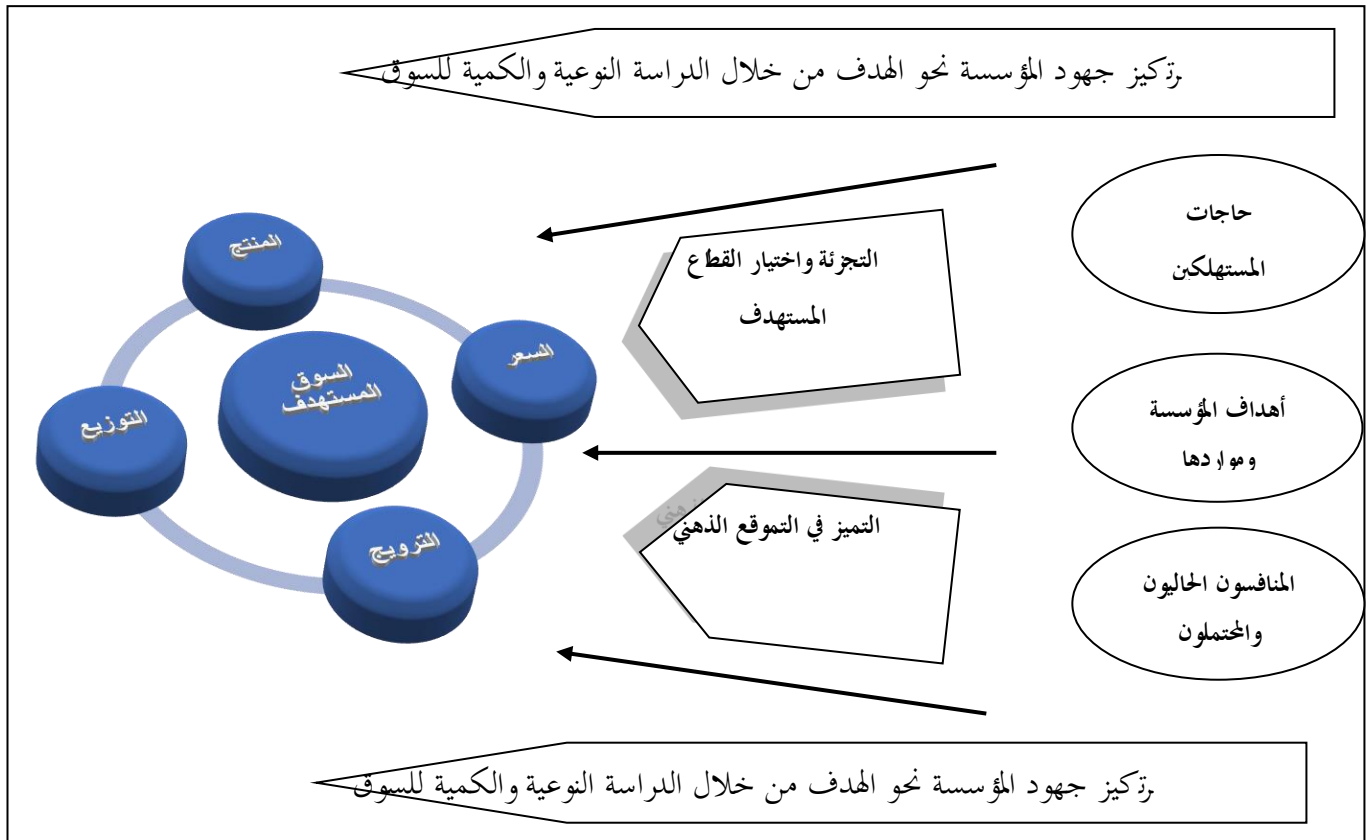
كما يمكن عرض أهمية التسويق المستهدف من خلال ما يلي:

➤ دوره في تحديد احتياجات المستهلكين: من المهم جدا أن تحدد الحاجات التي تسعى المؤسسة إلى إشباعها وأن يتم تفادي ما يسمى بظاهرة "قصر النظر التسويقي" والتي تبدو جلية في المؤسسات التي تحدد مجال نشاطها على أساس السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها بدلا من الحاجات التي يجب إشباعها، فالكثير من رجال الأعمال يتناسون أن المنتجات هي وسيلة فقط لحل مشكلة لدى المستهلك وإشباع حاجاته، فعندما سئل أحد المديرين في شركة IBM للحاسبات والاتصالات عن المنتجات التي تقوم شركته ببيعها، كانت إجابته أن الشركة لا تبيع منتجات ولكنها تقدم حلولاً لمشاكل العملاء، إن هذه الإجابة تقدم

منهجاً سليماً لعمل المؤسسات وهو أن تجعل المستهلك في مركز اهتماماتها وتركز على اكتشاف ما يرغبه الأفراد ثم تترجم هذه الرغبات إلى سلع وخدمات تقدم حلولاً لمشاكلهم، إن التسويق المستهدف يعمل على اكتشاف تلك الرغبات والمشاكل من خلال عملية تجزئة السوق والتي تعتبر المحرك الأول لاستهداف السوق، إن تجزئة السوق لا تعني تقديم أشكال متنوعة من المنتجات أو الخدمات، ولكنها -كأساس لتوجيه الاستراتيجية التسويقية - تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تحليل المعايير والأسس التي يمكن أن تشترك أو تختلف فيها مجموعات المستهلكين.

➤ دوره في وضع المزيج التسويقي: إن استراتيجية استهداف السوق تستوجب قرارات تخص المستهلك الذي تتوجه إليه المؤسسة من خلال مزيج تسويقي تطوره لأجله، وسعيها إلى ذلك فإن مسار التسويق المستهدف يفترض تصنيف المشتريين المحتملين في قطاعات فرعية على أساس تعظيم درجة التشابه والتجانس داخل كل قطاع، وتعظيم التباين والاختلاف بين القطاعات من حيث الرغبات والأذواق، والغرض الأساسي من هذا هو الوصول إلى قطاع (أو قطاعات) السوق المستهدف وذلك ما يمكن المؤسسة من تصميم البرنامج التسويقي الذي يتناسب مع تلك الرغبات والأذواق. كما يوضح الشكل (21).

الشكل (21): دور وأهمية التسويق المستهدف



إن معرفة المؤسسة برغبات قطاعات معينة في السوق تمكن رجل التسويق من التركيز على تطوير وتعديل المنتج الحالي للمؤسسة-أو إطلاق منتج جديد تماما -ومن وضع استراتيجيات تسعيرية واختيار قنوات توزيعية أكثر تلاؤما مع المشتريين المحتملين وأكثر ربحية، كما يمكنه ذلك من توجيه رسائل إعلانية مستهدفة، وإعداد وتدريب مناسب لرجال البيع و التسويق، وهكذا فإن التسويق المستهدف يوفر قاعدة لتصميم وإنجاز أنشطة تسويقية يمكن أن تحقق الإشباع للمستهلكين

وبالنهاية فإن تبني التسويق المستهدف سيجعل المزيج التسويقي أكثر فعالية ومردودية فانطلاقا من أن هذا المزيج سيوجه إلى فئة معينة من المشتريين وإليها وحدها، فإن فعاليته ستزداد لأنه سيكون ملائما بطريقة أحسن لرغبات هؤلاء المشتريين ذلك أن كل واحد منهم سيجد المنتج الذي يوافق ذوقه، في مكان التوزيع الذي يرتاده عادة، وبسعر يمكنه دفعه، وبعملية ترويجية يرغب فيها، إن هذا لن يجعل المشتريين يزدادون عددا فقط، ولكنهم سيزدادون أيضا وفاء وولاء لمنتج المؤسسة، ومن جهة أخرى كذلك فإن الاستثمارات التجارية ستكون أحسن مردودية لكونها أصبحت أقل تشتتا في المجتمع من خلال توجيهها نحو الفئة التي تشكل اهتماما بالنسبة للمؤسسة – أي الفئة الراغبة في الشراء-، إن الاستهداف سيقود إلى إطلاق عمليات تسويقية قريبة من هؤلاء المشتريين مما يؤدي إلى تقليص تكلفة ووقت الوصول إليهم ومن الواضح في هذا الإطار أن رسالة الإشهار التي تستعمل وسيلة منتقاة ستكون تكلفتها أقل، وبصفة عامة فإن اختيار استراتيجية التسويق المستهدف هي وسيلة لإيجاد توازن بين التكاليف المبذولة والفوائد المحصلة،

إنه من أجل رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة يسعى المسوقون إلى تبني منهج التسويق المستهدف الذي يقوم على خطوات -كما يلخص الشكل (22) - تتضمن:

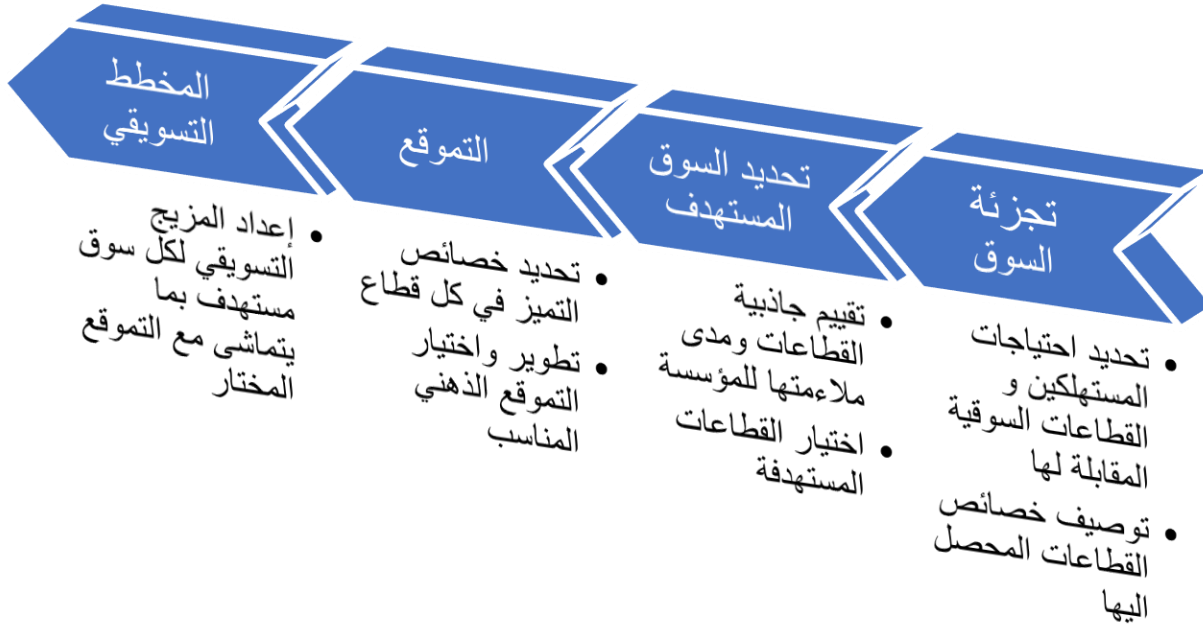
- تقسيم السوق إلى شرائح سوقية متجانسة؛

- تحديد الأسواق المستهدفة التي سوف تركز عليها؛

- تحديد التموقع المناسب؛

- وضع المزيج التسويقي المناسب لتلبية احتياجات السوق.

الشكل (22) : خطوات عملية التسويق المستهدف



-II- التجربة السوقية

بعد أكثر من أربعين عاما من المقالة الشهيرة التي قدمها Windel Smith حول تقسيم السوق إلى قطاعات، لا يزال هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق. ولم تقتصر أهمية إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسية للتطبيق العلمي للمفهوم التسويقي، بل وأيضا لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمنظمة ولتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات، وتعتبر هذه العملية جزء من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق. وفي الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقف المنظمة، بينما يكون موقف

المنافسين في قطاعات أخرى ضعيفا، الأمر الذي يمكن المنظمة من استمالة عملاء هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص سوقية تحقق للمنظمة مزايا تنافسية.

1- تعريف التجزئة السوقية: هي عملية تقسيم السوق الى جماعات متجانسة حسب معايير محددة كل واحد من هذه الجماعات (القطاعات) يتميز عن الآخر، يمكن اختيارها كقطاعات مستهدفة من طرف المؤسسة بجهود تسويقية تتلاءم معها.

ومما سبق فإنه يمكن إيجاز أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة في اختيار المزايا التنافسية فيما يلي، حيث أنها تسمح بـ:

- تعريف دقيق للسوق من خلال الكشف الدائم لتطور وتغير احتياجات ورغبات المستهلكين، وبذلك البحث عن الفرص التي تحقق لها ميزة تنافسية.
- تحديد القطاعات التي تشمل على مجموعة من المنظمات والأفراد ذوي الخصائص والحاجات المتشابهة، ومن ثم فهم لسلوك المستهلك ومعرفة دوافع شراءه.
- تحديد الفرص التسويقية في ضوء المركز التنافسي للمنظمة في كل قطاع.
- دراسة المستهلك من حيث حاجاته ودوافعه من تحديد المنظمة استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب تشبع من خلاله الحاجات بكفاءة.
- توفير الأساس السليم لتخطيط وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة عالية وفعالية.
- متابعة ومقابلة التغيرات المستمرة في الطلب وبذلك تقديم المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الاحتياجات المتجددة.
- التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين، وكذلك تحديد القطاعات التي تواجه فيها منافسة قوية مما يمكنها من توجيه الموارد اللازمة لخدمة القطاعات التي قد تكون مهمة أو يتم خدمتها بشكل غير كافٍ من جانب المنافسين، بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم المنظمة أنه من الصعب الخوض فيها.
- الاستخدام الكفء للموارد التسويقية وتخصيصها على قطاعات السوق بأفضل طريقة ممكنة.
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية ومن ثم تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي وبين المستويات والأهداف المسطرة سلفا.

2- مراحل عملية تجزئة السوق:

1- اختيار معايير وأسس التجزئة التي تميز بين القطاعات.

2- دراسة كل قطاع من القطاعات دراسة وافية.

3- اختيار القطاع أو القطاعات التي تريد التعامل معها.

4- تحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل قطاع.

1-2 معايير التجزئة السوقية: من أجل القيام بعملية تجزئة السوق يجب الاعتماد على أسس أو معايير تتمثل في العناصر التالية:

❖ **المعايير الجغرافية :** يعتبر المعيار الجغرافي من أقدم وأكثر الأسس استخداما في تجزئة السوق سواء السوق الإستهلاكية أو الصناعية، حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات حسب المناطق المختلفة: إلى دول، أقاليم، أو مدن... ، وتجزئة السوق جغرافيا تستند إلى فرضية أن التوزيع الجغرافي للمستهلكين يحدد حاجاتهم ورغباتهم، وهو في الأصل تنمية وتطوير للتسويق الجغرافي. ومن أمثلة المعايير الجغرافية: البلد، المناخ، نوع السكن....

❖ **المعايير الديمغرافية والاجتماعية :** وهو أيضا أحد أكثر المعايير استخداما و يعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى متغيرات ديمغرافية و اجتماعية حيث يتم تقسيم السوق إلى أجزاء على أساس: العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، المهنة، الديانة ويقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل....، سيكون لديهم الرغبات ذاتها، وأنهم سيشترون سلعا متشابهة ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات، فمثلا النساء و الرجال لديهم حاجات ورغبات مختلفة في منتجات مثل اللبسة، مواد التجميل...الخ، وكذلك من له دخل مرتفع ليس كالذي له دخل منخفض، إن هذا المعيار يشترك مع المعيار الجغرافي في أنه سهل الاستخدام والقياس.

❖ **المعايير النفسية :** وتعرف المعايير البسيكوغرافية بأنها العوامل التي على أساسها يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقا لسماتهم الشخصية وأنماط حياتهم، إن الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك كالإندفاع والقلق و الرغبة في الأمان، التردد...و التي تجعله فريدا ومتميزا عن الآخرين، أما نمط الحياة فإنه يشير إلى مجموعة القيم والطرق التي يريد إنسان ما أن يعيش حياته بها والتي يفترض أنها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها، فمثلا إن بعضهم قد يفضل أسلوب حياة تقليدي محافظ في حين يرغب آخرون في نمط معيشة متطور وعصري متجدد.

ونظرا لأن المتغيرات البسيكوغرافية تعكس الجانب الفكري و العقلي و النفسي للمستهلكين فإن عملية جمع المعلومات عنها تمثل تحديا كبيرا لرجال التسويق، لذلك فقد حاولوا وضع بعض الطرق من أجل دراستها و التعرف عليها و من أكثر هذه الطرق استخداما ما يعرف بمقياس المقياس (AIO) و يستخدم هذا في تكوين صورة للقطاعات السوقية المختلفة من خلال استمارة تتكون من مئات الأسئلة تقدم للمستهلكين و تتمحور حول:

- أنشطة *Activities* الفرد وتشمل العمل، الهواية الشخصية، الأحداث الاجتماعية ووسائل الترفيه و التسلية.
- الاهتمامات *Interests* وتشمل الأسرة و المنزل والعمل و الموضة والأكل، وكذلك الانجازات الشخصية والاهتمامات الخاصة بالقراءة والاستماع إلى الراديو و مشاهدة التلفاز. ...
- الآراء *Opinions* وتضم آراء الشخص فيما يتعلق بذاته أولا وما يتعلق بالآخرين من حوله، وبالموضوعات الاجتماعية والسياسية و الاقتصادية و آرائه حول المستقبل.

❖ المعايير السلوكية: وهي المعايير الأكثر شيوعا واستخداما في تجزئة السوق وتتمثل في:

***المنافع المتوقعة من استخدام المنتج:** حيث تتطلب تجزئة السوق تحديد المنافع الرئيسة في المنتج، مثلا: بالنسبة لمعجون الأسنان يفضل بعض المستهلكين العلامات التي تعطي بياضا ناصعا للأسنان، والبعض الآخر يفضل معجون الأسنان الذي يحيي الأسنان من التسوس.

***ظروف الشراء:** إذ أن قرار الشراء يتأثر إلى حد ما بالمناسبة التي من أجلها يتم الشراء مثلا: القرار المتعلق بشراء المنتج كهدية أو للاستخدام الشخصي.

***معدل الاستخدام:** استخدام مكثف، قليل، غير مستخدم للمنتج.

***الوفاء للعلامة،** حيث يمكن التمييز بين: الأفراد الذين لديهم ولاء قوي لعلامة واحدة، الأفراد الذين لديهم ولاء لعلامتين أو ثلاثة، الأفراد الذي يتحول ولاءهم من علامة لأخرى والأفراد الذين ليس لديهم ولاء لأي علامة.

❖ التقسيم على أساس الميزة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج: أي تجميع الأفراد حسب أفضليتهم والمزايا

التي يبحثون عنها في المنتج، وهذا التقسيم يحتاج إلى دراسة كيفية لمعرفة الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في المنتج مثل: الجودة، صورة العلامة، هل المنتج اقتصادي أو لا؟، الخدمات المرفقة....

إن المتغيرات الاجتماعية والثقافية مناسبة لتجزئة السوق، لكنها غير ملائمة دائما، فمعياري السن والدخل يعتبران غير كافيين لمعرفة سلوك المستهلكين بالنسبة لسوق الملابس مثلا. كما تعتبر المتغيرات النفسية والسلوكية ملائمة بالنسبة لكثير من الحالات، لكنها تبقى صعبة القياس، فلتحديد شخصية المستهلك ونمط حياته، يجب توفر كم هائل من المعلومات المعقدة. وبالتالي نستنتج أنه بصفة عامة، ومن أجل القيام بعملية تقسيم جيد للسوق، يجب الاعتماد على مجموعة من المعايير الملائمة والقابلة للقياس والتطبيق.

2-2 متطلبات التجزئة الفعالة : حتى تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة من أجل تحقيق الأهداف التي

صممت من أجلها، فإنه لا بد من توفر بعض الخصائص في معايير تقسيم السوق تتمثل فيما يلي:

- إمكانية القياس (Mesurabilité) : إن إعطاء الجانب الكمي للمعايير يسهل عملية تجزئة السوق، لكن تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المتغيرات يصعب قياسها مثل: المتغيرات البسيكوديمغرافية والمزايا المبحوث عنها في المنتج

- سهولة الوصول (Accessibilité): أي إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الأجزاء السوقية وخدمتها عن طريق هذه المعايير.

- الملائمة (Pertinence): نقول أن المعيار ملائم إذا كان يفسر ردود أفعال الأفراد وسلوكهم اتجاه المنتج. مثال: معيار الدخل ملائم لسوق السياحة أو السيارات على عكس سوق الحلويات مثلا.

- استعمال عدد مناسب من المعايير.

- حجم القطاع يحقق الربحية.

- المعايير لها خاصية التطبيق (Caractère Pratique). وجود الاختلاف والتفاوت في السوق.

- يجب أن يكون هناك استقرار نسبي في أجزاء السوق خلال فترة معينة.

- التمايز بين القطاعات السوقية، حيث أنه في حالة ما إذا كانت بعض القطاعات السوقية غير متميزة يمكن تجميعها في قطاع سوقي واحد.

- التجانس: إذا كان الأفراد الذين يكونون القطاع السوقي غير متجانسين، يمكن تجزئة هذا القطاع إلى قطاعات سوقية أخرى

3- دراسة وتحديد القطاعات السوقية الجذابة:

تهدف المرحلة الثانية من التسويق الإستراتيجي بعد تجزئة السوق وتحديد 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:

- **التنبؤ بالطلب:** يعد التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصرا أساسيا في عملية اختيار القطاعات السوقية. ويعبر الطلب عن الكمية المباعة من المنتجات في مكان معين وفي فترة زمنية معينة، أما التنبؤ بحجم الطلب فيقصد به أفضل تقدير متفائل لكمية المنتجات التي يمكن للسوق الكلي شراؤها في فترة زمنية محددة، ولتحديد قدرة كل قطاع سوقي على استيعاب منتجات المنظمة، يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع المنظمات المنتجة لهذا المنتج في هذه القطاعات خلال فترة معينة بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظرا لعدم كفاية حجم الطلب فيها .

- **الحصة السوقية المحتملة:** ويقصد بها أفضل تقدير متفائل لنصيب المنظمة من السوق المحتمل في فترة زمنية محددة ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من مبيعات الصناعة التي تتوقع المنظمة تحقيقها.

- **التنبؤ بالمبيعات:** ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية محددة.

- **الربحية:** ويقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة العملاء والمحافظة عليهم.

➤ **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.

بعد تحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات المختلفة، يبقى التساؤل الهام حول أي القطاعات السوقية الأكثر جاذبية والتي تتوافق مع إمكانيات المنظمة وخصائصها ونقاط القوة التي تمتلكها، ولا شك أن المنظمة ترغب في التركيز على القطاعات المرتفعة المبيعات والأرباح والتي تتميز في نفس

الوقت بضعف المنافسة، وقد لا تستطيع المنظمة الحصول على كل هذه المزايا في وقت واحد، بل أن بعض القطاعات السوقية الكبيرة قد لا تكون جذابة للمنظمة إلا إذا توافر لديها الموارد والمهارات التي تمكنها من خدمة هذه القطاعات بكفاءة.

4 - استراتيجية الاستهداف:

إن الهدف من تقسيم 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 واستراتيجيات الاستهداف التي سوف تتبعها .

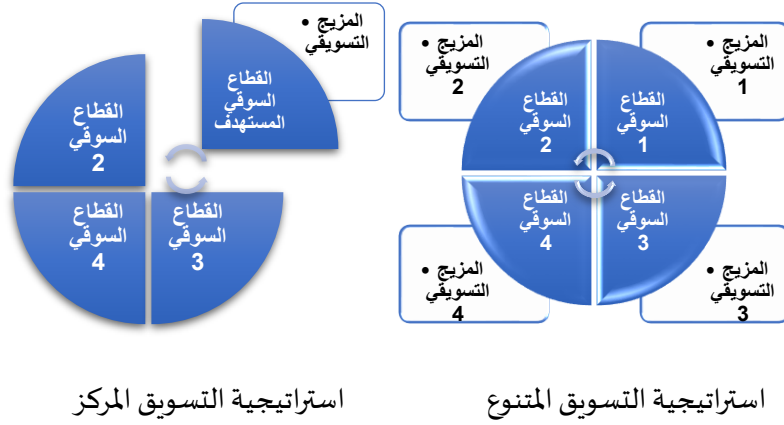
4-1- أنواع استراتيجيات الاستهداف

للمؤسسات الخيار بين ثلاثة استراتيجيات أساسية للسوق المستهدف: إستراتيجية التسويق المركزة، إستراتيجية التفرقة وإستراتيجية عدم التفرقة (التسويق الموسع)، وذلك كما يلي:

الشكل (23): أنواع استراتيجيات الاستهداف



استراتيجية التسويق غير المتنوع (الموسع)



إستراتيجية عدم التفرقة: أو التسويق الموسع غير المتنوع، طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، حيث يركز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة ونمطية ومن ثم يمكن لسلعة واحدة أن تخدم جميع المستهلكين بمزيج تسويقي واحد كما هو موضح في الشكل أعلاه.

في حالة اتباع هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تعتبر المجتمع كسوق واحد وتغفل الاختلاف بين الفئات والقطاعات التي تكونه، ولذلك فإن رجل التسويق يقوم بتوجيه سياسة تسويقية موحدة لقطاعات المستهلكين بعد أن قام بتحليل الاختلافات بين تلك القطاعات في السوق الكامن للمؤسسة أين استنتج بأن نقاط التجانس و التشابه بين حاجات المستهلكين و رغباتهم هي أكبر من نقاط الاختلاف، و نتيجة لذلك فإنه يتم التركيز على النواحي المشتركة بين الأفراد و ليس على نواحي الاختلاف والتمييز. ومن خصائصها أنها غير مكلفة نظرا لاقتصاديات الحجم، الدراسات السطحية للسوق والمزيج التسويقي الواحد المقترح لكل القطاعات السوقية.

إستراتيجية التفرقة: أو استراتيجية التسويق المتنوع، وتعني أن تستهدف المنظمة على الأقل قطاعين سوقيين، وذلك باعتماد مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي، تبعا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقرر التمييز بين قطاعات السوق بسياسة تسويقية مختلفة أخذا بعين الاعتبار التباينات التي أفرزتها عملية تجزئة السوق، ويمكننا أن نعرف هذه الاستراتيجية بأنها اختيار قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق الكلية وتكييف منتجات المؤسسة وخدماتها مع رغبات وظروف كل مجموعة مختارة من المستهلكين.

إن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم إذن بتطوير عدة برامج تسويقية كل واحد منها يوجه إلى قطاع محدد في السوق، ومن الواضح أن تصميم منتجات خاصة لكل قطاع سيكون أسهل من إعداد منتج واحد يرجى منه إشباع جميع القطاعات ذلك أن المستهلكين داخل القطاع الواحد سيكونون أكثر

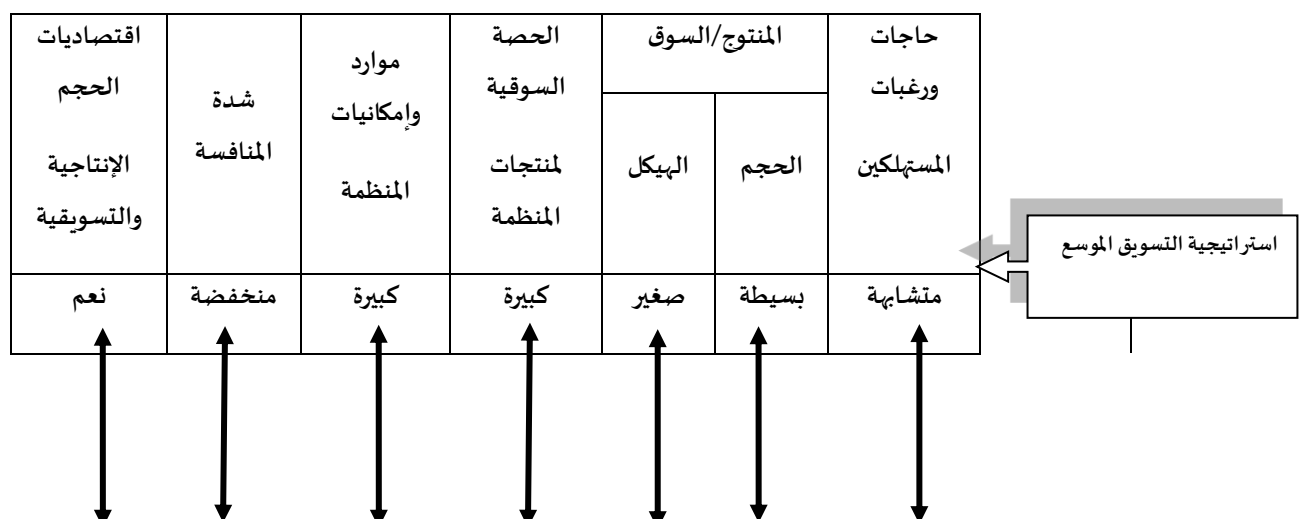
تجانسا -على عكس المستهلكين في مجموع السوق كله -وبالنتيجة فإن تفضيلاتهم وظروفهم ستكون متشابهة نسبيا ويسهل تحديدها، وبالمقارنة مع الاستراتيجية غير التمييزية فإن سياسة التسويق المتنوع تسعى إلى تحقيق مبيعات أكثر ومركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق، كما تعمل على الحصول على درجة أعلى من الدعم والولاء والشراء المتكرر نظرا لأن العرض الذي تقدمه المؤسسة مكيف ومعدل وفق رغبة كل قطاع من المستهلكين .

✚ إستراتيجية التسويق المركزة: من خلال هذه الإستراتيجية تعمل المنظمة على توجيه نشاطها إلى قطاع سوقي واحد، وذلك بتقديم مزيج تسويقي واحد، تعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم تجزئة السوق، فتقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ولكنها تركز على خدمة قطاع واحد مستهدف في السوق أو عدد قليل من القطاعات السوقية من خلال مزيج تسويقي واحد، وهي إستراتيجية المنظمة المتخصصة التي عادة ما تتبناها المنظمات ذات الموارد المالية المحدودة نظرا للانخفاض النسبي في التكلفة الذي تتميز به، فتركز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، الأمر الذي يؤدي إلى اكتساب بعض المزايا منها دراسة السوق وخدمته بكفاءة ومن ثم تحقيق مركز سوقي قوي نتيجة للخبرة التي تمتلكها والسمعة الجيدة التي تحصل عليها من السوق، بالإضافة إلى ذلك فإن إتباع إستراتيجية التسويق المركز قد يضيق من نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة، كما أن قوة المنافسين في قطاع واحد تكون أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل.

4 - 2- معايير اختيار إستراتيجيات الاستهداف التسويقي:

تتوقف عملية المفاضلة بين إستراتيجيات التسويق المستهدف التي تتبعها المنظمة في تعاملها مع السوق على عدة معايير يرتبط بعضها بالمنظمة في حين يرتبط الآخر بالمنتج والسوق وبالمنافسة كما يوضحها الشكل (24) التالي:

شكل (24) العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف



							استراتيجية التسويق المنتوع
لا	عالية	محصورة	صغيرة	كبير	معقدة	مختلفة	استراتيجية التسويق المركز

Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS, Competitive Positioning: The key to market success (London: ED: prentice hall international, 1993), P.205.

يوضح الشكل السابق أهم المعايير في اختيار إستراتيجيات الاستهداف التسويقي، وهي:

- **موارد المنظمة:** تعكس الموارد المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية إمكانيات المنظمة وقدرتها على إتباع إستراتيجية معينة، وكلما كانت هذه الموارد محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته، ولذلك يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز تكتسب من خلالها ميزة تنافسية مصدرها التخصص، أما في حالة توافر الموارد فإن المنظمة لديها الاختيار بين إستراتيجية التسويق المتنوع أو غير المتنوع.
- **درجة تجانس المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة أكثر تجانسا كلما كان من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع، الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية مصدرها التكلفة المنخفضة. أما في حالة منتجات مختلفة وغير متجانسة فإنه يفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع.
- **درجة تجانس السوق:** كلما كان العملاء في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والاستجابة للمؤثرات التسويقية فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع، والعكس صحيح.
- **مرحلة المنتج في دورة حياته:** عند إدخال المنظمة لمنتج جديد إلى السوق يكون من الأفضل تقديمه في شكل واحد، ومن ثم فإن إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو المركز يكون أفضل، حيث يساعد ذلك على خلق انتباه وإدراك المستهلك للمنتج، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضج فإن الإستراتيجية المثلى والتي تحقق للمنظمة مزايا تنافسية مصدرها التنوع هي إستراتيجية التسويق المتنوع.
- **الإستراتيجية التسويقية للمنافسين:** إذا كان المنافسين يخدمون قطاعات سوقية متعددة، يكون من الخطأ إتباع المنظمة إستراتيجية التسويق غير المتنوع، أما إذا طبق المنافسين إستراتيجية

التسويق غير المتنوع من خلال خدمتهم لسوق موحدة، فإن إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز يحقق للمنظمة مزايا تنافسية في هذه الأسواق.

III- التموقع في الأسواق –إحداث مواقع للسلع-

1- مفهوم التموقع:

أمام سوق جد تنافسي مزدحم بمنتجات كثيرة ومتنوعة مع سياسات اتصالية أكثر تنوع وجدية، يكون المستهلكون أكثر اطلاعا وعادة ما يختارون تلك السلع التي تمثل في نظرهم قيمة عليا، لذلك ومن أجل كسب المستهلك والاحتفاظ به ينبغي على الشركة أن يكون لها الإدراك العميق لمتطلبات الزبائن وتمثل قيمة عليا في أعينهم، لكن يجب أيضا أن يتم ذلك بطابع مختلف عن المنافسين حتى يستحضر في أذهان المستهلكين أنه متميز وفريد من نوعه. وهو ما يسمح للمؤسسة من احتلال موقع تستطيع من خلاله تأدية متطلبات سوقها المستهدف بقيمة عالية وبالتالي امتلاك ميزة وسبق تنافسي .

وبصفة عملية يتمثل التموقع في إعطاء السلعة مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين أولا بهدف التميز الواضح عن منتجات المنافسين وثانيا بهدف مطابقة الرغبات الأكثر حسما عند المستهلكين عند قراراتهم الشرائية.

تعريف التموقع: يعرف بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك، كما يشير مفهوم التموقع التسويقي إلى الكيفية التي تميز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة، التموقع التسويقي هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تعني إعطاء صورة ملائمة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع المنتجات المنافسين، أيضا التموقع التسويقي هو عبارة عن رد فعل استراتيجي لازدحام الأسواق، والذي يسمح بإعطاء وضعية خاصة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، وذلك بطريقة تختلف عن المنتجات المنافسة.

إن التموقع يتضمن عاملين أساسيين:

- الكشف عن الوسط أو المرجع أو الهوية: أي تحديد الفئة التي يربطها الجمهور في ذهنه أو بعبارة أخرى عالمها أو كونها المرجعي. Comfort مسحوق غسيل؛
- التمايز: وهو ما يدل على خصوصية أو أكثر من خصوصيات السلعة، تميزها عن غيرها من السلع الأخرى المنتمية لنفس الفئة. Comfort مسحوق غسيل يتميز بالرائحة المنعشة.

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

- إلى أي نوع ينتمي هذا المنتج (تحديد الفئة، المرجع الهوية)؟
 - ما الذي يميزه عن المنتجات الأخرى من نفس الفئة؟
- 2- أهمية التموقع: لماذا تهتم المؤسسات بالتموقع؟
- إذا لم تختار المؤسسة أو المسؤول التسويقي موقعا لسلعته، فإن الجمهور سيقوم بذلك (فكل السلع تخضع للتموقع من طرف الجمهور).
 - التموقع يلعب دروا هاما في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين، نظرا التنوع والتشابه الكبيرين بين المنتجات فإن قرار الشراء يخضع لمواقع السلع في أذهان المستهلكين.
 - التموقع يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد الموقع.

ما الذي يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين و أفضل منهم؟ (أساليب التمايز)

التموقع يعني تميز المؤسسة عن باقي المنافسين ويعني جلب الاهتمام إليها دونهم، ومن أساليب تحقيق ذلك:

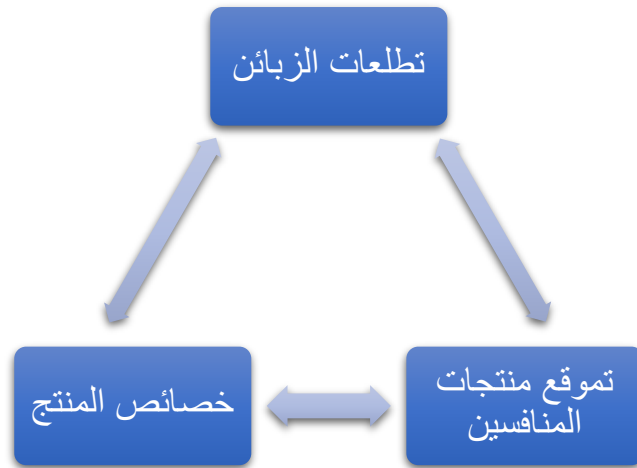
- التمايز بالسلع: من خلال تركيبها أو شكلها (الأدوية مثلا) المواصفات الاستخدامية أو الوظيفية للسلعة (آلة بدون صوت، مسحوق غسيل بالرائحة المنعشة..)، التصميم (الساعات، السيارات، علبة المايوناز المقلوبة..) سهولة الإصلاح، الأداء الجيد.....
- التمايز بالخدمات: مثل تدريب الزبائن وتقديم استشارات لهم، سهولة الطلب، السرعة في التسليم أو التركيب، الإصلاح..... في هذا الجانب يجب ان يكون للمؤسسة خيال وفكر واسع لتقديم مختلف الخدمات المتنوعة والتي تقدمها للزبائن.
- التمايز بالكوادر: أي تميز المؤسسة يكون من خلال موظفيها (تدريب تكوين تحفيز...) يسمح بمواكبة التطور وتقديم أحسن الخدمات والمنتجات اكتساب المهارات...، مثل شركة مكدونالدز اللباقة والاحترام، IBM مهرة أخصائيون، المؤسسات الخدمية البنوك، الفنادق...
- التميز بالصورة: يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي و الحاضر و المستقبل ويحتفظون بها و فق نظام معين عن المؤسسة و يقومون بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظون بأهم خصائصها و ابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم. وللصورة الذهنية الجيدة تأثير كبير على نجاح المؤسسات، فهي قادرة على إيجاد قيمة و لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم و قد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك و المواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة و التنافس الشديد.

3- إستراتيجية إحداث الموقع : كيف يمكن إحداث وبناء مواقع السلع؟ :

3-1- المثلث الذهبي للتموقع: من أجل تحديد الموقع والخصائص المميزة للعروض في السوق على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التالية:

- توقعات الزبائن وتطلعاتهم.
- تموقع سلع ومنتجات المنافسين.
- المزايا الممكنة للسلعة المراد تموقعها في السوق.

الشكل (25) مثلث التموقع



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:

- دراسة توقعات ورغبات الزبائن، فدراسات التجزئة تمنح لنا القدرة على التعرف على مختلف الرغبات والتوقعات للزبائن أيضا يجب تحديد الأهمية النسبية لهذه الحاجات والتوقعات.
- دراسة المزايا الممكنة للمنتج: تحليل الخصائص الوظيفية والرمزية التي يوفرها المنتج مقارنة بالمنافسين. تحليل المنتج وعلامته و إبراز نقاط قوته وضعفه (الصلابة المتانة الجودة طريقة الاستعمال....)
- دراسة تموقع عروض المنافسين: إدراك المنتج من قبل الجمهور تتم بالمقارنة (مع منتجات المنافسين) ولهذا يجب معرفة تموقع المنافسين قبل اختيار التموقع لعرضك من أجل أحسن تمييز له.

إن دراسة وتحليل تموقع المنافسين يخضع إلى تفسيرات وأحكام رجال التسويق للمؤسسة (تحليل الرسائل الاشهارية. سياسات التسعير....) غير أن التموقع المرغوب ليس بالضرورة هو التموقع المدرك، لهذا يجب

إتمام التحليل بتحليل عينة من المستهلكين والتعرف عن ادراكاتهم للعلامات والمنتجات الموجودة في السوق، هذا التحليل يمكننا من رسم الخرائط الإدراكية mapping .

2-3- مراحل وضع الخريطة الإدراكية للتموقع في السوق:

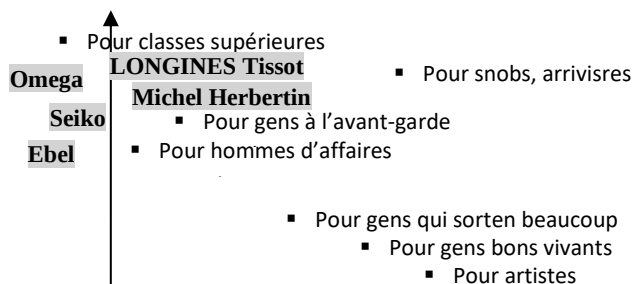
- 1- تحديد الخصائص attributs المحددة والتي تهيكل ادراكات الزبائن للعروض التسويقية.
- 2- العمل على تقييم العروض في السوق على أساس هذه الخصائص، اختيار عينة من الزبائن طرح أسئلة عليهم تخص ادراكاتهم حول مجموعة من السلع والعلامات على أساس الخصائص السابقة.
- 3- إنشاء الخرائط الإدراكية هذه الأخيرة تعتبر أداة هامة لإحداث مواقع للسلع تتضمن انعكاس نتائج الدراسة على الخريطة بحيث يمكننا تمييز مختلف العلامات و المنتجات حسب ادراكات الزبائن لها .

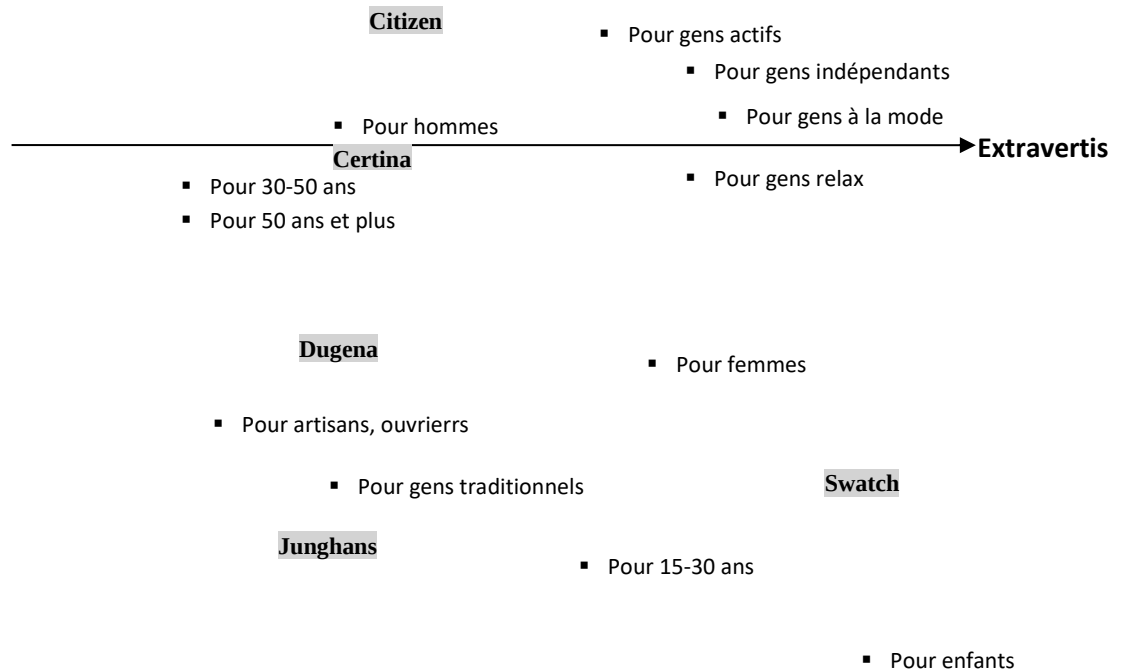
مثال : الشكل (26) يوضح نتائج تحليل عاملي تم من خلال معطيات دراسة حول ادراكات سوق الساعات، عاملين يفسران 70% من التباين، المحور العمودي يمثل العامل الذي يفسر ادراك مستوى التشكيلة: تشكيلة منخفضة (للعامل والمنهين)، تشكيلة مرتفعة (لطبقة المرتفعة)، المحور الافقي يعبر على التمييز بين الساعات المتميزة، مهنية وساعات الصورة التي لها قيمة رمزية، كل علامة يمكن تتموقع على هاذين المحورين، ما يسمح بتمييز أربع خلايا:

- ساعات التشكيلة المنخفضة والمهنية؛
- ساعات تشكيلة مرتفعة و متميزة؛
- ساعات التشكيلة المرتفعة التي لها قيمة رمزية؛
- ساعات تشكيلة منخفضة qu'on exhib

الشكل (26) خارطة ادراكية لسوق الساعات

Haut de gamme





Source: Lendrevie-lévy, Mercator, Edition DUNOD , 2012. Paris p 787.

ما هي محاور تركيز إستراتيجية التموقع؟

يمكن لرجال التسويق اتباع بعض الاستراتيجيات بالتركيز على عدد من المحاور من أجل احداث مواقع للسلع في أذهان المستهلكين منها :

- التركيز على مواصفات السلعة ، مثال : هاتف ERICSON يقوم على مواصفات خفة الوزن و البساطة في التشغيل . بطاريات Duracel تدوم أكثر.

- مواصفات استخدامية أو وظيفية للسلعة ، آلة غسيل لا تحدث ضجة. مسحوق غسيل Taid يمنح البياض الناصع. سانسوداين للأسنان الحساسة.

- التموقع حسب العلامة وتخيل المنتج مثل Marlboro سيجارة الكوبي.

- مواقع السلع حسب علاقتها اتجاه المستهلكين المستهدفين، مثال: I&J شامبو للأطفال و للأم. شكولاتة جالكسي للنساء ، قناة طيور الجنة للأطفال . راديو للمراهقين .

- ربط مواقع السلع بشخصيات مشهورة حققت نجاحات باهرة في حياتها . مثل hegobos ، بيبسي.

- يمكن إحداث مواقع بمواجهة سلع المنافسين بطاريات (الأقل سعرا...) أو إعطاء رأي الخبراء أدوية...
- إحداث مواقع على بلد المنشأ ، الالكترونيات اليابانية، السيارات الألمانية.. المياه المعدنية مصدرها، القهوة البرازيلية.

لبناء مواقع جيدة يجب تفادي عدد من الأخطاء يمكن أن يقع فيها رجال التسويق:

- إحداث المواقع بشكل سطحي: عدم فهم الزبائن فهما جيدا لما تريد الشركة تبليغه إليهم من خلال استعمال المنتج أو العلامة. أي أنها مثلها مثل بقية المنتجات.
- التمووقع من جانب واحد أي أن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار الزبائن وحاجاتهم وتوقعاتهم، مما يجعل الموقع قليل المصدقية والجاذبية.
- التمووقع الضعيف بعض المستهلكين يرسمون تصور ضعيف الاختصاص للمؤسسة مثل بعض الزبائن يعتقدون أن fiat لا يمكنها إلا تقديم السيارات المتواضعة والمتوسطة. فشل BIC في تسويق العطر.
- التمووقع ذا المدلول الغامض ينتج عن عجز المؤسسة في تحديد صفات الموقع بالضبط وايصاله نتيجة عدم تجانس سياسات المزيج التسويقي أي سياسة توصيل الموقع.

3-3- ما هي الشروط الواجب توافرها في الميزة أو الموقع الجيد؟

- الأهمية التي تحدد حجم السوق.
- التميز الذي يحدد جاذبية الموقع التحدي هنا في البحث عن نقطة الاختلاف المميزة والجاذبة للمستهلكين (ذات قيمة عند المستهلكين)
- التفوق بأن يكون الأقوى مقارنة بالبدائل الأخرى التي تركز على نفس الميزة.
- الحماية أي إمكانية الاستمرارية والدوام.
- المصدقية أي ضرورة التطابق بين الخصائص الموضوعية للسلعة (الصورة الحقيقية) مع الميزة أو الموقع المرغوب مع الميزة الحقيقية التي يدركها الزبون. BIC

- الوضوح والبساطة (هذا مرتبط بعدد المزايا التي سوف نبي عليها الموقع)

4-3- إيصال الموقع وتصميم المزيج التسويقي:

إن نجاح إستراتيجية إحداث المواقع مرتبط بشكل وثيق بنجاح المؤسسة في إيصال هذا الموقع إلى المستهلكين وجعله تحت تصرفهم. (تبليغ صفة الموقع من ذهن الصانع إلى ذهن الزبون) ولتحقيق ذلك يجب أن تكون كل إجراءات المزيج التسويقي موجهة لدعم إستراتيجية خلق الموقع، (فالمزيج يعبر عن التحركات التكتيكية لتطبيق إستراتيجية خلق الموقع). فالشركة التي تريد أن يرتبط موقعها بمفهوم الجودة العالية يعني أنها مرغمة على إنتاج منتجات عالية الجودة من ناحية الخصائص والوظائف، السعر المرتفع، التوزيع من خلال وكلاء لهم سمعة ذوى خدمة عالية الأداء، الترويج بطرق تظهر مظاهر جودة المنتج . كما أن القضية المهمة هنا هي في تحديد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على الجودة العالية للمنتج التي تريد المؤسسة بناء موقعها عليها.

مثال: عطر ذا جودة عالية، السعر المنخفض يدل على الجودة المنخفضة وأن العطر عادي للجميع، بيع عطر ذا جودة ومكانة في محلات عادية وفي رفوف عادية لا يدل على محيط الجودة العالية، نوع العبوة والتصميم لها يدل على مدى جودتها، شهرة العلامة وصورتها دليل على جودة العطر.

خلاصة القول أن اختيار الجيد للموقع يتطلب الإيصال الجيد له للزبائن، وان يتم ذلك لن يتم إلا بوضع مزيج تسويقي جيد، متكامل ومتناسق في جميع جوانبه ويهدف كله إلى تحويل ملكية الموقع إلى الزبون.