

الفصل الثاني

تحليل الاحتياجات حسب

القطاعات السوقية

تمهيد

يعد التحليل الاستراتيجي للأسواق المرحلة الأولى من مراحل التعرف على السوق الذي نحاول معرفته ونرغب في التنافس عليه، فاختيار السوق المرجعي الكلي للمؤسسة (le marché de référence) يمكنها من تقطيعه إلى قطع سوقية متجانسة من حيث حاجات وسلوكات المستهلكين، محفزات الشراء... الخ، هذه العملية تسمى في لغة التسويق "بتجزئة السوق (segmentation du marché)".

إذا أرادت المؤسسة القيام بتحليل إستراتيجي لسوق معين ففي البداية يجب عليها فهم نوع السوق الذي تريد التنافس عليه من خلال تطبيق إستراتيجية تثب بها حضورها في هذا السوق .

فاعتبار السوق المستهدف -السوق المرجعي- Marché de référence يستوجب أولاً تقطيع السوق الكلي إلى أجزاء صغيرة تسمى في لغة التسويق " القطاعات السوقية " Les segments du Marché ، يشترط في هذه القطاعات السوقية التجانس من وجهة نظر الحاجات والرغبات المراد تليتها للمستهلك ، كذلك يراعى فيها نوع سلوك المستهلك ، محفزات الشراء... الخ. فاختيار المؤسسة للسوق المرجعي وتجزئته إلى أجزاء صغيرة يعطيها القدرة على الدخول فيه وإيجاد مكان مع المتنافسين. وقد لخصنا عناصر هذا الفصل في النقاط التالية

1التجزئة الكلية

2التجزئة الفرعية (الجزئية)

3تجزئة الأسواق الصناعية

4تجزئة الأسواق الدولية

5 شروط كفاءة التجزئة الفرعية (الجزئية)



حتى تتمكن المؤسسة من الدخول إلى الأسواق وتحديد الحاجات والرغبات المطلوبة في السوق يجب عليها تخصيص منتجاتها حسب فئات وشرائح المجتمع المكون للسوق، فكما نعلم فإن المجتمع مكون من شرائح وفئات مختلفة من حيث التوزيع الجغرافي والديموغرافي من حيث المحددات السلوكية لقرارات الشراء، من حيث العادات والتقاليد والثقافة ... الخ. فكل شريحة من شرائح المجتمع وكل فئة من فئات المجتمع إلا ولها حاجات ورغبات خاصة بها ويجب على المؤسسات تلبتها.

فالهدف من هذا المحور هو تمكين الطالب من الفهم وبطريقة فعالة لعملية تقطيع السوق يمكن تطبيقها بصفة دائمة على أسواق الاستهلاك الواسع وعلى الأسواق الصناعية (marché industriel) .

الهدف من هذا المحور : بعد استكمال كل عناصر هذا المحور يجد الطالب نفسه قادرا على:

- إعطاء مفهوم واضح للسوق المرجعي (Marché de reference) .
- أهداف عملية تقطيع السوق .
- مزايا وعيوب الطرق المعتمدة في عملية تقطيع السوق.
- الشروط الضرورية لتحقيق عملية تقطيع سوق فعالة.
- أهداف إستراتيجية المتوقع strategies de postponement .
- الطرق المعتمدة لعمليات التقطيع الدولية.

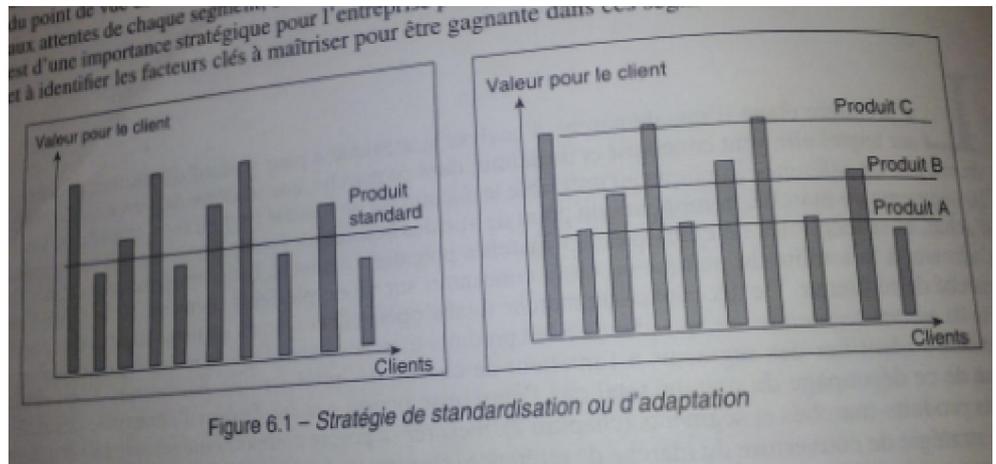
ومن هذا المنطلق تقوم المؤسسة بعملية تقطيع السوق إلى قطاعات سوقية تتم من خلال مرحلتين أساسيتين:

1-1 التقطيع الكلي للسوق: (Macro- segmentation):

هي تجزئة السوق إلى أجزاء كبيرة يراعى فيها المعادلة التالية: منتج / سوق (produit / marché) في معظم الأسواق يصعب ويستحيل إرضاء كل الزبائن بطرح منتج أو خدمة واحدة ، فالزبائن متعددين وفوائدهم وقيمهم وحاجاتهم متعددة. هذا التعدد في الزبائن يؤكد لنا أن الزبائن ليسوا مختلفين من حيث العادات الشرائية فقط، بل لديهم أنظمة وقيم مختلفة (systèmes de valeur différents) وتوقعات مختلفة من المنتجات والخدمات المعروضة، و عليه تقوم المؤسسة بتوجيه منتجها إلى سوق

كلي دون مراعاة تفاصيل و أقسام وشرائح هذا السوق بالتفصيل، بل تنظر لهذا السوق من منظور شمولي مثال: إنتاج مصنع لمحرك بقوة 100 حصان وبطاقة 5 لترات بنزين كل 30 دقيقة، هذا المحرك يمكن استخدامه في عمليات الري والسقي كما يمكن استخدامه لجر الحامات المختلفة... الخ.

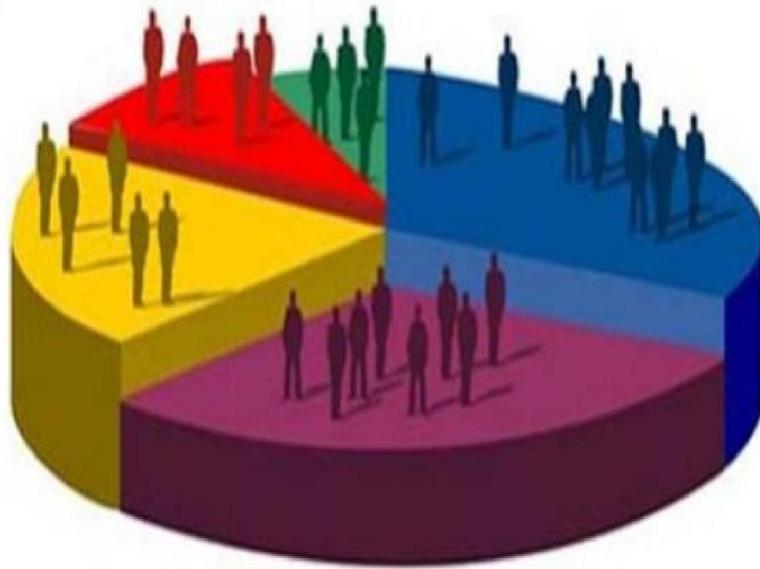
الشكل رقم: 2-1 منتج واحد لسوق واحد



Source: Jean-Jacques Lambin et al "Marketing Stratégique et Opérationnel Du Marketing à l'orientation Marché", 6e édition DUNOD, Paris 2005 p218

2-1 تحليل التجزئة الجزئية للسوق : l'analyse de micro-segmentation

الشكل رقم 2-2 تجزئة الأسواق الكلية



والذي يعني تشكيل قطاعات سوقية داخل التقطيع الكلي للسوق. تمنح عملية تقطيع السوق المؤسسة القدرة على تقييم جاذبية السوق من خلال العلاقة (منتج/سوق) كما تمكنها عملية قياس فعاليتها. خاصة من حيث التنافسية وفي الأخير يمكن للمؤسسة من تطبيق إستراتيجية حماية لهذا السوق المرجعي.

المنتجات القياسية (produits standard) المعروضة من طرف الشركات الصناعية لم تعد تلقى القبول التام من طرف العملاء العاديين مما حتم على هذه الشركات ضرورة التفكير في طرح منتجات تلي حاجات هؤلاء الزبائن. من خلال التحلي

عن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الشاملة إلى التركيز على إنشاء وتطبيق إستراتيجيات تسويقية دقيقة ومركزة strategies marketing bien ciblées , ومخصصة لمجموعة من الزبائن .

فعملية تحديد مجموع الزبائن المستهدفين يعد هدف المقاربة التسويقية لتقطيع السوق، والتي ستقطع السوق المرجعي إلى عدة أجزاء متجانسة من حيث السلوك الشرائي للزبائن، ومن حيث توقعات الزبائن، وبالتالي تطوير إستراتيجية تتأقلم مع احتياجات وتوقعات كل قطاع سوقي.

هذه المقاربة التسويقية المبنية على تقطيع السوق من اجل خلق إستراتيجية متأقلمة مع مجموع الزبائن المنتمين إلى نفس القطاع السوقي، لها قيمة إستراتيجية كبيرة بالنسبة للمؤسسة . وذلك كونها تقود المؤسسة إلى تحديد نوع نشاط المؤسسة وتساعد كذلك في تحديد العناصر المفتاحية (facteur clés) الواجب التحكم فيها حتى تكون المؤسسة رابحة في القطاع السوقي المستهدف .

3-1 مفهوم تقسيم السوق:

تتجاهل بعض المؤسسات تقسيم الأسواق بداعي أن عملية التقسيم مكلفة وتحتاج إلى وقت وإمكانيات مادية وبشرية كبيرة لتجسد على الأسواق المرجعية للمؤسسات وهذا سميناه بالتجزئة الكلية للأسواق وذلك أن المؤسسة تتعامل مع السوق ككتلة واحدة بالتركيز على ما هو مشترك بين الزبائن ككل وبالتالي تخفض من تكاليفها (تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع، تكاليف التوزيع و الترويج)، ولكن التقدم التكنولوجي وتطور أذواق المستهلكين وتعدد وحدة المنافسة أجبرت المؤسسات على ضرورة القيام بعملية تقسيم الأسواق.

• تعريف عملية تقسيم السوق:

هو تقسيم الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن إلى أصناف معدودة ومتجانسة ، تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم مع إمكانياتها وأهدافها. وتلجأ المؤسسة إلى تقسيم السوق لسببين أساسيين وهما:

✓ العدد الكبير للمستهلكين المحتملين مقابل موارد محدودة يجب عدم تبذيرها

✓ عدم تجانس المستهلكين من حيث حاجاتهم و رغباتهم

يعرف "والكر" عملية تقسيم السوق على أنها مجموع العمليات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين المتشابهين من حيث الحاجات و الخصائص التي تقودهم للاستجابة إلى منتج معين أو برنامج تسويقي معين.

يعرفها "busch" فيرى أن عملية التقسيم الأسواق هي منهج لتوجيه السلع أو الخدمات نحو مجموعة من الزبائن المستهدفين وليس للسوق ككل، إذ يشترط التجانس في هذه المجموعات من الزبائن.

أما ORSON ET HELTFER فيريان أن عملية التقسيم هي تجزئة السوق إلى أقسام حيث تكون الخصائص مختلفة للزبائن المكونين لهذه الأقسام. إذ يطبق على كل قسم منها مزيج تسويقي خاص به.

أما LAMBIN فينظر لعملية تقسيم السوق نظرة إستراتيجية ، حيث يرى بان أول قرار إستراتيجي يجب على المؤسسة اتخاذه هو تحديد السوق الذي تتعامل معه و اختيار التقسيمات من الزبائن المستهدفين، هذا الاختيار يتطلب تجزئة السوق إلى مجموعات من الزبائن بحاجات متشابهة أو خصائص محفزة.

1-4 معايير تقسيم السوق:

حتى تتمكن المؤسسة من تقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء وقطاعات سوقية متجانسة يجب عليها مراعاة المعايير التالية:

✓ **معيار التجانس:** يعتبر معيار التجانس ضرورة حتمية لعملية تقسيم السوق الكلي كون عدم تجانس بين مجموع الزبائن المشكلين للسوق الكلي هو الدافع الرئيسي لعملية التجزئة السوقية، هذا من جهة عدم التجانس أما من ناحية كل قطاع سوقي فيفترض فيه تجانس مجموع الزبائن المكونين لكل قطاع سوقي.

✓ **مغيار القابلية للقياس:** من بين أهم المعايير في عملية التجزئة السوقية هو قابلية القياس وهذا حتى تتمكن المؤسسة من تقدير حجم الطلب الكلي للقطاع السوقي المستهدف كما يمكنها هذا المعيار من فهم سلوك وتصرفات المستهلكين وإمكانية قياسها.

✓ **معيار إمكانية خدمة (تلبية) القطاع السوقي:** يجب أن يختار المسوق الاستراتيجي القطاع الذي يمكن مقابله بالقدرات التسويقية للمؤسسة من حيث القدرة على فهم ودراسة متطلبات هذا القطاع وذلك من ناحية الإمكانيات المادية والتكنولوجية وكذلك من حيث الإمكانيات البشرية .

✓ **معيار حجم المؤسسة:** يقاس حجم المؤسسة بطرق مختلفة و باستعمال عدة معايير حسب الأهمية. ما هي هذه المعايير؟

المعيار الكمي : ويعد هذا المعيار من معايير قياس حجم المنشأة " المؤسسات والشركات ... الخ " هو قياس حجمها من حيث عدد أفرع الشركة على مستوى الإقليم بالنسبة للمنشآت المحلية وكذا على المستوى العالمي بالنسبة للمنشآت العالمية التي تمارس نشاطها في أكثر من دولة.

كما يتضمن هذا المعيار حجم المنشأة من حيث حجم أصولها " المادية والعينية " والتي تتمثل في رأس مالها وكافة أصولها العقارية ، حجم الأعمال التي تقوم بها المنشأة من خلال قياس نسبة حجم الأعمال التي تقوم بها بالنسبة لحجم هذه الأعمال في الإقليم التي تمارس نشاطها فيه ، قياسا بنسبة حجم الأعمال بالمنشآت الأخرى والتي تعمل في ذات نشاطها " الأعمال التنافسية " ، وذلك على المستوى الإقليمي والعالمي.

كما يتضمن هذا المعيار أيضا قياس حجم المنشأة من خلال قياس حجم مقوماتها " البشرية - الإنتاجية - التقنية " ويكون ذلك من خلال قياس حجم المنشأة من حيث أعداد العاملين بها والقائمين عليها ، وكذا أدوات الانتاج كالمكينات والمعدات التي تستخدمها في تنفيذ مهامها ، وكذلك من حيث حجم التقنية التي تستخدمها في تقديم خدماتها في مجال تقديم الخدمات.

-**المعيار النوعي:** ويعد هذا المعيار لقياس حجم المنشأة هو المرتبط بمجال نشاطها طبقا لنوعيه هذا النشاط سواء كان إنتاجي أو صناعي أو تجارى ... الخ ، أو في المجال الخدمي كالسياحة والسفر والمعاملات الخ ، ويكون قياس حجمها من خلال

هذا المعيار بقياس نسبة أنجاز حجم الأعمال ومستوى أنجاز هذه الأعمال من حيث " السرعة والدقة والكفاءة والتميز " وكافة المعايير الخاصة بالتميز والجودة.

-المعيار الاقتصادي:- ويعد هذا المعيار هو المعيار الأساسي والأهم لقياس حجم المنشأة بالنسبة للمنشآت الربحية والتي تهدف أساسا للربح حيث أن قيمة الأرباح الناتجة عن ممارسة النشاط هي الهدف الأساسي لهذه المنشآت مقارنة بالمنشآت الخدمية ، ويقاس المستوى الاقتصادي للمنشأة من خلال قياس نسبة الأرباح والخسائر الناتجة عن الأعمال التي قامت بها خلال فترة زمنية معينة يتم تحديدها طبقا لسياسة المنشأة " شهرية - سنوية " ويدخل في ذلك قياس مستوى الأرباح والخسائر مقارنة بالمستوى الإقليمي والعالمي لذات المنشآت التي تعمل في ذات المجال ، وكذا المستوى الاقتصادي للمنشأة من حيث نسبة تأثيرها في المستوى الاقتصادي العام .

-المعيار المجتمعي : ويعد هذا المعيار هو المعيار الأساسي بالنسبة للمنشآت التي تعمل في مجال الخدمات وهو قياس حجم المنشأة من حيث دورها المجتمعي وتلبية حاجة المتعاملين معها ، و أسهامها في تطور الفكر المجتمعي والنفذ العائد على المجتمع من خلال نشاطها ، وينعقد هذا الدور في المنشآت الربحية من حيث أسهامها في توفير فرص العمل والتدريب والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين بها وأسرههم.

1-5 أهداف عملية تقسيم الأسواق

تقسيم السوق يهدف إلى النفاذ بكفاءة عالية للفئات المستهدفة من المستهلكين باستخدام المعايير الأربع و التي سنوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1) معايير تقسيم السوق

<p>التقسيم الديموغرافي</p> <p>-السن. حجم الأسرة</p> <p>- الجنس. دورة حياة الأسرة</p> <p>-الدخل. الطبقة الاجتماعية</p> <p>-المستوى التعليمي. الدين والعقيدة</p> <p>-المهنة. الأصل والعرق</p> <p>-... الخ</p>	<p>التقسيم الجغرافي</p> <p>-الدول</p> <p>-الأقاليم</p> <p>-المدن</p> <p>-الكثافة السكانية</p> <p>-المناخ</p> <p>-... الخ</p>
<p>التقسيم البسيكوجرافي</p> <p>- نمط العيش</p> <p>- السمات الشخصية</p>	<p>التقسيم السلوكي</p> <p>-الفوائد المنتظرة من المنتج</p> <p>-معدل ودرجة الاستعمال</p> <p>-وضع المستعمل</p> <p>-درجة الولاء</p> <p>-درجة استعداد المستهلك للشراء</p> <p>-الحساسية للجهود التسويقية</p>

المصدر عمرو حسين خير الدين "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشكس القاهرة جمهورية مصر

2 مقارنة "حل المشكلة" (l'approche « situation a un problème) : تطبيق إستراتيجية تقطيع السوق تبدأ من ضرورة تحديد رؤية ومهمة المؤسسة ' (la mission de l'entreprisse) ، معنى ذلك تحديد دور المؤسسة ووظيفتها اتجاه السوق المستهدف وهذا يعني كذلك أن على المؤسسة تحديد ما يلي:

- ✓ الزبائن الذين تريد استهدافهم.
 - ✓ المنافسين المباشرين الذين تنوي مصارعتهم.
 - ✓ المتحكمون الأساسيين في السوق الذين يجب أن تأخذهم بعين الاعتبار في السوق المستهدف.
 - ✓ التكنولوجيا البديلة أو المنافسين غير المباشرين الذين يجب مراقبتهم .
- إذا أردنا ضبط مفهوم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، فيجب علينا مراعاة الأسئلة المطروحة والتي يجب تحليلها:
- أ- ما هو نوع نشاط المؤسسة ؟

ب- في أي نوع من النشاطات يجب أن تنشط المؤسسة ؟

ت- في أي نوع نشاط يجب أن تتواجد مؤسستنا ؟

الإجابة على هذه الأسئلة تكون من زاوية حاجات الزبون وليس من الزاوية الموارد المادية والتكنولوجية. وهذا حتى تتجنب المؤسسة الوقوع فيما يعرف في لغة التسويق بقصر النظر التسويقي Myopie produit والذي تحدث عنه المفكر " THEODORE LEVITT " سنة 1960 من خلال مقال نشره في مجلة " Harvad Business Review " فالزبون يواجه مشكل ويبحث عن حل مقنع من خلال السوق المرجعي للمؤسسة . الذي يعد جزءا منه . فالسوق المرجعي يجب أن يعرف باعتباره حل حقيقي لمشكلة الزبون من خلال توفير لحاجاته الجنيصة Besoin générique ، فالمنطق يقول انه :

✓ لا يوجد زبون يشتري المنتج من أجل المنتج .

✓ بالنسبة للزبون المنتج هو جواب على إشكال مطروح عليه .

✓ التكنولوجيا تتغير وتتطور بسرعة بينما الحاجات العامة تبقى ثابتة.

بالنسبة للمؤسسة التي تتوجه نحو السوق، فمن الضروري عليها أن تحدد نوع النشاط الذي تقوم به من وجهة نظر الحاجات الجنيصة للزبون Besoin générique . وهذا التوجه يعد المرحلة الأولى في الإعداد الإستراتيجي لدخول السوق المستهدف.

1-2 مثال عن تحديد ميدان نشاط المؤسسة:

أ- مؤسسة Sedal مؤسسة فرنسية تصنع الشبكات الفولاذية للمروحيات والتي تتلقى منافسة شديدة من قبل المنافسين الذين يصنعون المروحيات البلاستيكية ، قامت مؤسسة Sedal بتحديد ميدان نشاطها في البداية ب: مراقبة الهواء والحرارة ، وبعد ذلك وسعت ميدان نشاطها بشكل أوسع إلى : أنظمة المروحيات الهوائية وشروط تكييف الهواء... الخ.

ب- مؤسسة Automatique Systèmes متواجدة في السوق الأوروبية تصنع الأبواب والحواجز « les portes et les barrières » تحدد ميدان نشاطها " بيع حلول مراقبة الدخول والخروج إذ لا تبيع فقط وسائل المراقبة بل تبيع كذلك أنظمة العلق والفتح (الخاصة بالأبواب و الحواجز).

من وجهة نظر الزبون وحسب مقارنة " حل المشكلة (l'approche « situation a un problème) التسويق Marketing Opérationnel والمزيج التسويقي (4p) فان:

- ✓ **المنتج:** هو حل متعدد السمات لمشكلة الزبون، هذا يعني مجموع القيم المرجوة من قبل الزبون
- ✓ **المكان:** توفير المنتج في أحسن الشروط و بسهولة للزبون
- ✓ **السعر:** التكاليف المادية و غير المادية التي يتحملها الزبون للإجابة عن مشكلته
- ✓ **الإشهار:** الإشهار يمكن الزبون من الاطلاع على الحلول و المزايا التي يقدمها المنتج لمشكلاته.

.و فيما يلي سنحاول تلخيص العناصر الأربعة للمزيج التسويقي:

2-2 - مفهوم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي جوهر عملية التسويق إذ قبل التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي لابد من الإشارة إلى مفهوم التسويق حيث أن كلمة والذي يعني السوق لذا فان بداية ظهور التسويق يرجع إلى جذور Market هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marketing التسويق تاريخية قديمة تعود إلى معرفة الإنسان بالتجارة . ومن أهم التعاريف التي أشارت إلى مفهوم التسويق هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية والذي عرف **التسويق** بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة أهداف الفرد والمؤسسة " لقد تعددت تعاريف **المزيج التسويقي** تباينت آراء ووجهات نظر الباحثين في تعريفه وفيما يلي أهم التعاريف لهذا المصطلح حيث عرف Philippe kotler بأنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق (Kotler,1997) المستهدف".

في حين يعرف العبدلي وآخرون **المزيج التسويقي** بأنه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعة ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسب من اجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة". (العبدلي وآخرون) فقد عرف **المزيج التسويقي** بأنه (المكونات أو التركيبات أو مجموعة المتغيرات التي تقع تحت سيطرة المؤسسة (المنتج- السعر- الترويج - التوزيع) والتي يمكن أن تستخدم للتأثير على الطلب وتحسين المركز التنافسي للمنظمة " , Wheelen & Hunger

مما سبق من التعاريف لمفهوم المزيج التسويقي فانه يمكن تعريف **المزيج التسويقي** بأنه " نظام شامل ومتكامل من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من حيث تصميم وإنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج عنها وتوزيعها بما يخدم أهداف المؤسسة ويولي حاجات ورغبات الزبائن ويحقق اعلي مستوى ممكن من الأرباح " .

2-3 عناصر المزيج التسويقي :

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية وهي كآلاتي:

أ- **المنتج:** يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر والترويج والتوزيع) وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة أن تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن .

✓ **المنتج** هو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وان صياغة أي إستراتيجية للمنتج (Rosenberg) ولقد أكد (لا تشارك فيها فقط العناصر التسويقية وإنما تشارك العناصر الأخرى غير التسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف إنتاج منتج قادر على تلبية حاجات الزبون .

ونظرا لأهمية المنتج على صعيد المزيج التسويقي فان العديد من الكتاب والباحثين قد أشاروا إلى عدة تعارف لهذا المفهوم من أهمها تعريف

✓ **المنتج** هو " أي شيء يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ". (Ferrell & Pride) فقد عرف **المنتج** بأنه " أي شيء يقدم إلى السوق من اجل جذب الانتباه والحيازة أو الاستخدام (Kotler & Armstrong) أما أو الاستعمال والذي يلي حاجات ورغبات الزبون ". .

في حين عرف (العلاق والطائي) **المنتج** في مفهومه الواسع بأنه " كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل وفي هذا الإطار فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم ". ويمكن تحديد أهمية المنتج سواء بالنسبة للبائع أو المشتري وكالاتي :

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع .
- إن الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها .
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد .

ب- السعر: إن جميع المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح تقوم بوضع أسعار لمنتجاتها إذ يعد التسعير أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة نظرا لارتباطه المباشر بالمنتج والزبون . لذلك فان **السعر** يعتبر من ابرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة للأسباب التالية:

- يعتبر العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح.
- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسة وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المؤسسة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك .

ومن المناسب ابتداء الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهات نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به . إذ أن هناك تعاريف وأشكال متعددة للسعر من أهمها : يعرف **السعر** بأنه " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على منتج " كما يعرف **السعر** بأنه " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق " (وبصورة أوسع يعرف **السعر** بأنه " مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة " وان هذا التعريف يتوافق إلى حد كبير مع الأبعاد المختلفة لمعنى السعر وتعدد الاتجاهات في النظر آلية . إذ أن **السعر** أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات كونه يعد عاملاً مهماً في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة .) وان **للتسعير** أهداف كثيرة يمكن أجمالها بالاتي :

✓ البقاء والاستقرار والنمو

- ✓ تحقيق أقصى مبيعات ممكنة
- ✓ زيادة حصة المنتج في السوق
- ✓ تحقيق الأرباح
- ✓ بناء سمعة جيدة للمنتج

ج- الترويج : يؤكد اغلب الباحثين إلى أهمية عملية الاتصال فيما بين الزبون والمؤسسة وذلك لما لهذه العملية من دور فاعل في تعزيز علاقة الزبون وولائه لمنتج المؤسسة .

فالترويج بحد ذاته يعد كأحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة واحد أهم الأنشطة التسويقية التي تساعد على ترسيخ الصورة الذهنية لمنتج تلك المؤسسة لدى الزبون عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزايا المنتج المختلفة وسعره وأماكن توافره .
 إذ يعرف **الترويج** بأنه " احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لأخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته " . (بينما يعرفه أبو قحف بأنه " تنسيق جميع الجهود للباعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار " .

أما البكري فيعرف **الترويج** بأنه " ذلك النظام المتعدد الأشكال والمتفاعل فيما بين أجزائه والهادف إلى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور (المستهلكين لشرائهم البضائع أو الخدمات " . إذ أن **عملية الترويج** تتكون من مجموعة من الأنشطة وهي كالآتي :
 (الإعلان- البيع الشخصي- ترويج المبيعات- الدعاية- العلاقات العامة- التسويق المباشر) وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على **عملية الترويج** يمكن تحديد أهمها بالآتي :

- ✓ **السوق المستهدف :** حيث أن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وذلك من حيث (المدى الجغرافي للسوق- كثافة السكان- خصائص المشتري).
- ✓ **طبيعة المنتج:** إذ أن المنتجات تختلف حسب طبيعتها سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها مما يعني اختلاف النشاط الترويجي المعتمد لتلك المنتجات .
- ✓ **المرحلة في دورة حياة المنتج:** إذ أن المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق .
- ✓ **التخصيصات المالية المتاحة :** حيث تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو اثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام النشاط الترويجي .

أما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء قيامها ب**عملية الترويج** فهي كالآتي: (Lancaster & Mossingham)

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها . - مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل .
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الزبائن .
- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتخفيف الطلب لديهم .

د- التوزيع : يعد التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة إلى الزبون لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع المختلفة .

ويعرف **التوزيع** بأنه " العملية التي يتم فيها نقل السلع أو الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها " .
(الحداد والسويدان) ويعرف أيضا بأنه " المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك ".
(البكري) بأنه " النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج إلى (Kotler&Armstrong) بينما يعرفه (المستهلك بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الملائم من جهة أخرى " .

إلا أن **الهدف الرئيسي لوظيفة التوزيع** هو جعل المنتج متاحا للمشتري أي جعله (Boyd & Massy) ويشير كل من () متيسرا في الأماكن التي يعتقد أنها ملائمة لتلبية طلب المشتري وجعل المنتج متاحا لا يتضمن فقط الحضور المادي لهذا المنتج بل يجب أن يكون متاحا أيضا لمعاينته وينبغي أن يعرض بصورة جذابة ولفت أنظار المشتريين إلى مزايا المنتج وترسيخ خصائصه في أذهانهم .

بالإضافة إلى ما سبق يمكننا أن نضيف أنه في مقارنة حل المشكلة (l'approche « situation a un problème) (إننا نقول أن الإبداع هو خلق منتج أو خدمة تكون بمثابة إجابة عن اعتراضات للزبون أو ضعف للحلول السابقة و ليس فقط منتج أو خدمة جديدة في السوق.

3- مفهوم السوق المرجعي (تعريفه وابعاده):

من خلال ما سبق (مقاربة حل المشكلة) يمكننا تعريف السوق المرجعي بأنه الأداة التي من خلالها يمكن للمؤسسة تحديد إستراتيجيتها الكلية. ولكن كذلك يمكن تعريفه بصفة أشمل على أنه الوسيلة أو الأداة التي من خلالها يمكن استمالة التصورات المستقبلية للاستراتيجيات التوسعية للمؤسسة من خلال تشكيلات المنتج (gammes de produits) أو في النشاطات الثانوية التي يمكن للمؤسسة أن تنشط فيها مثال: مؤسسة نشاطها الأساسي تعليب وبيع الحليب تستخدم المادة الأولية المتمثلة في الحليب وبعد مدة زمنية وسعت نشاطها إلى صناعات ثانوية كصناعة الياورت والجبنة... الخ.

3-1 تعريف السوق المرجعي

✓ السوق المرجعي هو ذلك السوق الذي لا يقتصر على المنتج التقليدي أو الحالي فقط، بل هو ذلك السوق الذي يراعي بيئة السوق المستهدف ويتطلع إلى الفرص المحيطة به. و يحولها إلى هدف لنشاطات المؤسسة.

الهدف من تعريف السوق المرجعي من وجهة نظر المستهلكين و ليس من وجهة نظر المنتجين ليس هدفا بسيطا كما يظن البعض، بل الغرض منه تحقيق أهداف المؤسسة و ضمان بقائها و سيطرتها على السوق المستهدف و على العموم يمكن حصر الهدف من تعريف السوق المرجعي من وجهة نظر المستهلك في الأسئلة الثلاث التالية:

- ✓ من هم مجموع الزبائن المهتمين بمنتجنا أو الذين يمكن أن يكونوا في حاجة إليه (من) ؟
- ✓ ما هي الحاجات التي يمكن أن يلبها منتجنا أو ما هي الحلول التي يمنحها للزبون (ماذا) ؟
- ✓ ما هي التكنولوجيا التي نستخدمها للإجابة عن مشكلات هؤلاء الزبائن (كيف) ؟

2-3 أبعاد السوق المرجعي: كما سبق و ان اشرنا في مقارنة حل المشكلة فان الزبون يشعر بالنقص و عدم الاطمئنان مما يحتم عليه ضرورة البحث عن أحسن الحاجات و السلع و الخدمات التي تلي و تغطي ذلك الشعور بعدم الاطمئنان، و هذا ما يعطي المؤسسة فرسا تسويقية كبيرة ، إذ ما عليها إلا خلق سلع و خدمات تجيب عن إشكالية المستهلكين، و عليه فان أبعاد السوق المرجعي يمكن أن نلخصها في ثلاث أبعاد أساسية و هي:

● الحاجات و الرغبات

- التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات :

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات الغير ملموسة و في هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:

✓ السلع الاستهلاكية.

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها. يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين :

*- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة)

السلع الغير معمرة: يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد و عدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية... الخ

السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشترىها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ

*- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق ، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

✓ سلع ميسرة:

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها ، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (البيبي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها . و عادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

✓ سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس ، و الأثاث..... الخ. وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة .

و يمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة ، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر .

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر . لذلك فان البحث، و إجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك .

✓ السلع الخاصة :

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة ، و ذات اسم تجاري معروف . مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة ، لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات ، الأجهزة الكهربائية و الإلكتروني...الخ. و يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن . و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع .

✓ السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :

وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير و تتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلميةالخ و يتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

✓ السلع الصناعية :

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها :

المواد الخام : هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد...الخ)

المواد المصنعة والأجزاء : هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل،الجلود،والأجزاء الإلكترونية)

مهمات التشغيل : وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت ...الخ).

التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .

الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

- الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك : النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ...الخ

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة

- عدم القدرة على تخزينها

- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية

- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا .

الجدول رقم 2-2 التصنيفات المختلفة للسلع

سلع استهلاكية

سلع عادية	مواد غذائية	مشتريات متكررة
	مواد غير غذائية	مشتريات متكررة
	سلع غير معمرة	مشتريات موسمية
سلع غير عادية	سلع معمرة غير تقنية	مشتريات قليلة التكرار
	سلع معمرة تقنية	مشتريات أقل تكرار
	منتجات، تجهيزات رئيسية (استثمارات ضخمة)	أقل تكرار
سلع صناعية	تجهيزات ملحقة، تجهيزات مكتب	قليل التكرار
	منتجات وسيطية، (محركات...)	بصفة عامة متكررة
	مواد أولية توازم (أوراق، صيانة...)	

•

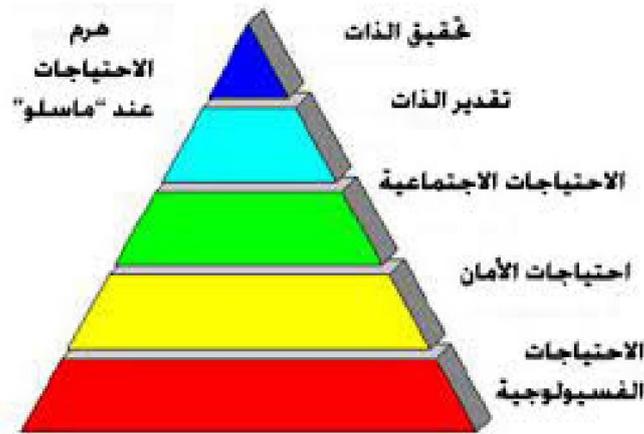
مكملة

حسب

للمستهلك

المفكر

الشكل



ملاحظة: ليس بالضرورة دائما أن يسند لتلبية الحاجات الأساسية للزبون بحاجات مرافقة.

• مجموع الزبائن:

في الحقيقة هناك العديد من الزبائن الذين هم على استعداد لشراء منتج المؤسسة، هؤلاء الزبائن يمكن تصنيفهم نسبة لبعض الخصائص كما يلي: عائلات أو مؤسسات، حسب طبيعة النشاط (مهنيون، فلاحون، صيادون، تجار... الخ)، الموقع

الجغرافي (شمال البلاد أو جنوبها، غربها أو شرقها أو وسطها، داخل المدن أو خارج المدن...الخ) ، حجم العائلة (كبيرة: الجدة و الجدة الأب و الأم و الأولاد و العم و العمة...الخ ، صغيرة: الأب و الأم و الأولاد) ، حجم المؤسسة (مؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة) ، مستوى الدخل: دخل مرتفع، متوسط، ضعيف ، ...الخ.

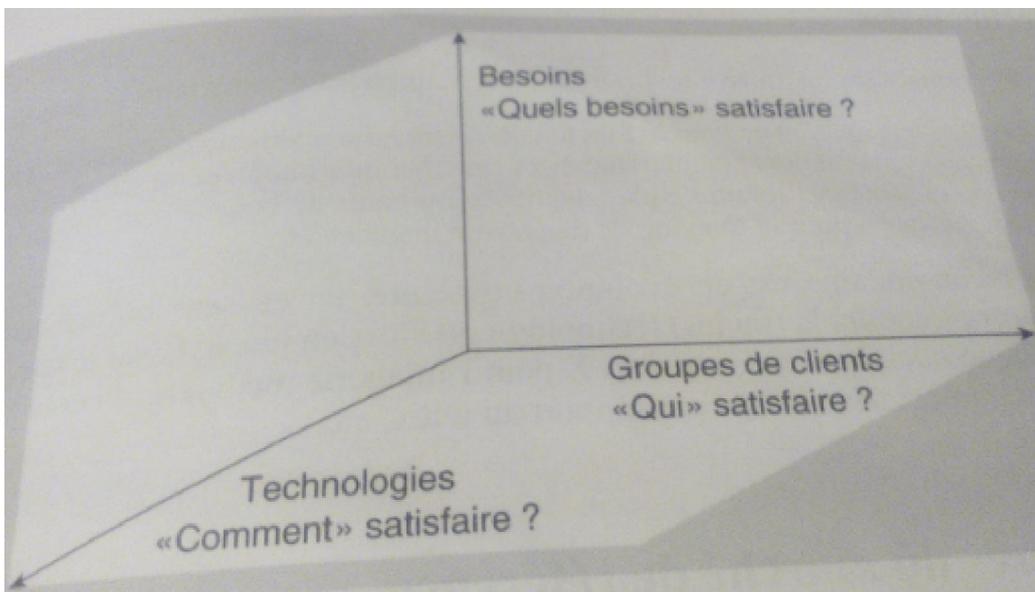
على مستوى التجزئة الكلية للسوق macro-segmentation المرجعي يؤخذ بعين الاعتبار فقط الخصائص العامة للسوق مثلا: السوق المستهدف لمؤسسة ما هم الزبائن متوسطي السن أو الزبائن كبار السن، مثلا السوق المستهدف لبنك معين هو سوق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة في دولة ما أو في منطقة جغرافية معينة.السوق المستهدف لمؤسسة تنشط في ميدان توزيع الحبوب الجافة هو السوق الجزائرية. أما بالنسبة للتجزئة الجزئية للسوق micro-segmentation فتؤخذ بعين الاعتبار الخصائص الجزئية للسوق كخصائص الزبائن كالسن مثلا كالجنس مثلا كالسلوك الشرائي للزبون...الخ و التي سنتطرق إليها لاحقا.

● **التكنولوجيا:** كما سبق و أن أشرنا فان التكنولوجيا هي الأداة و الوسيلة التي بواسطتها نشبع الحاجات و بصفة متعددة و بدرجات متفاوتة، مثلا شخص يريد السفر إلى دولة مجاورة فالتكنولوجيا توفر له هذه الحاجة بعدة وسائل: النقل البري، النقل بالسكك الحديدية، النقل البحري، و النقل الجوي فهنا الزبون له الاختيار بين الوسائل التكنولوجية المتاحة و حسب قدراته و حاجة في السرعة و الرفاهية.

المعروف على التكنولوجيا أنها متجددة و في تطور مستمر فالتكنولوجيا في سنوات التسعينيات لم يعد لها مكان بالمقارنة تكنولوجيا اليوم مثال الهواتف النقالة من الجيل الأول و الجيل الثاني و الجيل الثالث...الخ.

الشكل التالي يمكن أن يوضح مصفوفة تجزئة السوق على النحو التالي:

الشكل رقم: 2-4 أبعاد السوق المرجعي



من الشكل أعلاه تتضح لنا الأبعاد الثلاثة للسوق المرجعي إذ يتجه المحور أفقيا إلى اليمين موضحا مجموع الزبائن و المقصود به من يجب أن نشبع في السوق؟، أي فئة من الأفراد نحن بصدد خلق الحاجة لهم، أما المحور العمودي فيتجه إلى الحاجات المراد

تليتها و إشباعها سواء بخلق سلع أو خدمات بل وحتى أفكار و معلومات ترضي مجموع الزبائن المتواجدين في هذا السوق المستهدف ، و ذلك بطرح السؤال أي الحاجات يمكننا توفيرها لإشباع هؤلاء الزبائن؟ أما المحور الثالث و الذي يتجه يسارا و ينحدر إلى الأسفل فيقصد به مجموع التكنولوجيا المستخدمة لتلبية حاجات الزبائن و هنا يجب أن نركز على مصطلح التكنولوجيا و الذي نقصد بها الأداة أو الوسيلة التي تمكننا من إشباع حاجات مجموع الزبائن و بصفة مختلفة و بطرق عدة.

• هياكل السوق المرجعي:

فيما يلي سنحاول تحليل هذه الأبعاد حتى لا يكون هناك غموض لدا القارئ : **هياكل السوق المرجعي**: من خلال ما تطرقنا إليه في العناصر السابقة يمكن حصر هياكل السوق المرجعي في ثلاث هياكل أساسية و هي:

• الهيكل المكون من: منتج/سوق **produit / marché** و يقصد به توجه المؤسسة نحو مجموع الزبائن الراغبين في

الحصول على منتجها، أو بمعنى آخر الزبائن الذين لديهم مشكلة تلبية حاجات لدى المؤسسة. فإذا أردنا تعريف السوق المرجعي من هذه الزاوية (منتج/سوق) فهو أن تتوجه المؤسسة إلى السوق الحقيقي أو الفعلي (تلبية الحاجات الفعلية للزبائن). هذه الهيكل للسوق المرجعي تعطي لوظيفة التسويق و القائمين على هذه الوظيفة في المؤسسة الصبغة التنظيمية (**Organisation Marketing et Organisation par chef de produits ou de Marques**).

• الهيكل المكون من السوق / الحل **Marché / solution** المقصود بهذه الهيكل للسوق المرجعي هو استخدام

مجموع التكنولوجيا لتلبية حاجات مجموع الزبائن. مثال: الابتداع التكنولوجي يمكن أن يغير نمط استهلاك مجموع زبائن المؤسسة و يحل محل الحلول التكنولوجية الحالية، الهاتف النقال من الجيل الأول و الذي جاء لتلبية حاجة المكالمات الهاتفية و بعض الخصائص الأخرى (الساعة، المنبه، الانترنيت... الخ) لم يعد يجد مكان له بعد دخول الهاتف النقال الذكي الذي يمتاز بالسرعة و استخدام الصورة و الصوت في المكالمات و عدة خصائص أخرى زيادة على الخصائص الأساسية (المكالمات ، الساعة ، المنبه،... الخ).

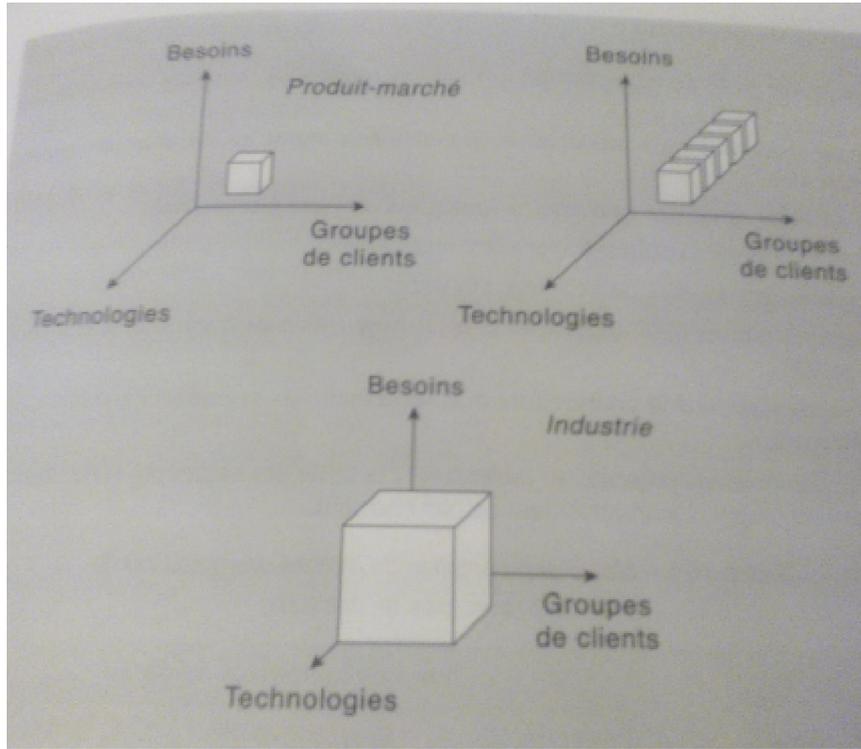
• الهيكل المكون من الصناعة: **Industrie** يقصد به استخدام التكنولوجيا لخلق منتج دون النظر إلى حاجات

السوق أو الزبائن فهذا المنتج يركز على خاصية العرض مما يجعله لا يتبنى أي توجه سوقي، فمن خلال هذا التعريف يمكن القول أن هذا المنتج يشمل الحاجات متعددة و مجموعة من الزبائن المتعددين و بدون تواصل معهم.

الغرض من هذه الهيكل للسوق المرجعي هو خلق منتج بتكنولوجيا متجددة ليس موجه إلى فئة معينة من الزبائن و إنما يوجه إلى مجموعة من الزبائن المتجانسين . مثال إنتاج قطع غيار لمحرك سيارة لا يهم نوع العلامة و لا الطاقة التي يشتغل بها هذا المحرك (ديزل – مازوت) شاحنة أم سيارة صغيرة... الخ.

فيما يلي سنحاول توضيح الهياكل الثالث للسوق المرجعي في الشكل التالي:

الشكل رقم: 2-5 الهياكل الثالث للسوق المرجعي



• بناء شبكة التجزئة الكلية للسوق:

بمجرد تحديد متغيرات التجزئة السوقية يجب تحديد المزيج الملائم و بناء شبكة التجزئة (la grille de segmentation) و لتوضيح هذه الفكرة نأخذ مثال عن سوق النقل بالوزن الثقيل إذ تكون فيه متغيرات التجزئة على النحو التالي:

✓ **الحاجات:** نقل السلع داخل منطقة معينة، وطنيا، دوليا،

✓ **التكنولوجيا:** النقل عبر الجو ، عبر السكة الحديدية، عبر البحر، النقل البري

✓ **مجموع الزبائن:** و يعبر عنه :

أ- بنوع النشاط ، النقل للحساب الخاص، النقل العملي، وكالة كراء

ب- بحجم الأسطول: حجم ضعيف من شاحنة واحدة إلى أربع شاحنات، حجم متوسط: من خمس شاحنات

إلى عشر شاحنات، كبير أكثر من عشر شاحنات

إذا أخذنا بعين الاعتبار كل الأمزجة (les combinaisons) الممكنة في المجموع 108 منتج /سوق ممكنة (03 نقل السلع

داخل منطقة معينة ،وطنيا ،دوليا × 04 (نقل جوي، عبر السكك الحديدية، بحرا، برا) × 03 (نوع النشاط: نقل الخاص، النقل

العملي، عبر وكالة كراء) × 03 (بحجم الأسطول: ضعيف، متوسط، كبير) أي: (03×03×04×03)= 108 قطاع سوقي.

من اجل تحليل دقيق للسوق نقوم بتبني الاتفاقيات التالية:

✓ تقسيم النقل داخل منطقة معينة إلى ثلاث أصناف: توزيع ، بناء ، شيء آخر

✓ كما يجب تحديد البعد التكنولوجي بالنقل عن طريق البر باستخدام شاحنا ذات حمولة أقل/ أكبر 16 طن

✓ تجاهل وكالات كراء الشاحنات

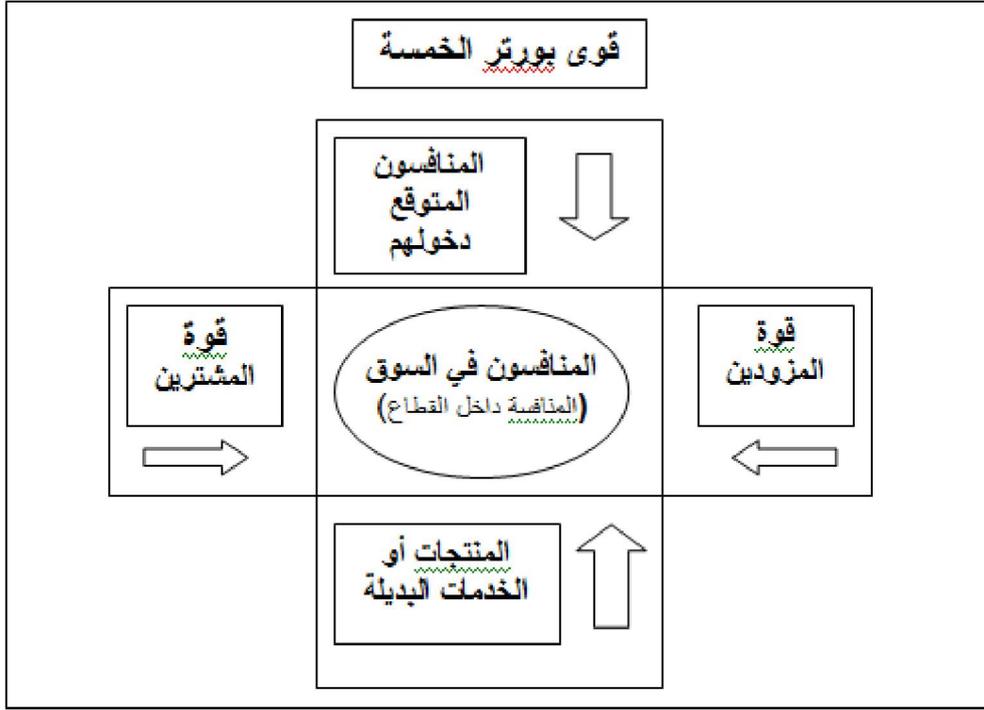
و في الأخير نحصل على 60 قطاع سوقي segments 60 (05) النقل داخل منطقة معينة: التوزيع، بناء، شيء آخر، وطني دولي) × 02 النقل البري : شاحنات أقل من 16 طن ، أكثر من 16 (كن) × 02 نوع النشاط: نقل للحساب الخاص، النقل العملي) × 03 (حجم الاسطول: ضعيف، متوسط، كبير)) أي: (03 × 02 × 02 × 05) = 60 قطاع سوقي و هو كذلك عدد كبير

- **تحلي الموائمة Analyse de pertinence:** للوصول إلى شبكة تجزئة سوقية عملية يجب التقيد بالقواعد التالية:
 - ✓ يجب في البداية القيام بمسح شامل للسوق المرجعي و الأخذ بعين الاعتبار كل متغيرات التجزئة السوقية الملائمة.
 - ✓ المتغيرات الإستراتيجية هي فقط التي يجب مراعاتها في عملية التجزئة السوقية الملائمة.
 - ✓ المتغيرات المترابطة فيما بينها يجب دمجها في مجموعات متجانسة.
 - ✓ الأمزجة غير الملائمة يجب استبعادها من عملية التجزئة السوقية.
 - ✓ يمكن دمج بعض القطاعات السوقية مع بعضها إذا كانت الاختلافات ضعيفة أو إذا كان حجمها صغير.
 - ✓ شبكة التجزئة السوقية يجب أن توضح القطاعات المحتملة و ليس فقط القطاعات الحالية.

1- تحديد الأسواق المستهدفة

تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقا. وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع: حجم القطاع ونموه، هيكل الجذب للقطاع، أهداف المؤسسة ومواردها. أولا، يجب تحديد حجم القطاع ومعدل النمو المتوقع فيه، ما هو حجم سوق العمل، حجم الموقع السكني، حجم السوق الحكومي؟ وقد يكون ذلك غير مهم في معظم الدول النامية، حيث أن حجم الطلب أكبر من المتوفر حاليا. ولكن ما هي مناطق النمو، وأين تقع، ومن تمثل؟ ويجب التنبؤ بحجم كل قطاع ومعدل نموه المتوقع في العام القادم وفي الأعوام الخمس القادمة. أما الخطوة القادمة في تحديد الأسواق المستهدفة فتتضمن تحديد هيكل الجذب لكل قطاع. وهذا يعني تحليل كل قطاع بالنظر إلى هيكل ومكونات كل قطاع تم تحديده سابقا. ومن الأدوات المفيدة في ذلك نموذج "مايكل بورتر" أو نموذج القوى الخمسة. ويعتمد نموذجه على القوى الخمسة الموجودة في كل قطاع. والشكل التالي يوضح هذه القوى الخمسة، ومن الضروري التذكير بأن هذا النموذج ديناميكي حيث تتفاعل جميع هذه القوى معا.

الشكل رقم: 2-6 قوى "مايكل بورتر" الخمسة



✓ **المنافسون في السوق (المنافسة داخل القطاع):** من هم المنافسون في كل قطاع تم تحديده سابقا؟ ما هي شدة المنافسة؟ على سبيل المثال، إذا كان أحد الأعمال صغيرا في منطقة مدنية، فإنه يجب النظر إلى وسائل الاتصالات المتوفرة وكذلك ما هي الوسائل التي توفرها الشركات المنافسة الموجودة في السوق.

✓ **المنافسون المتوقع دخولهم:** من هم المنافسين المتوقع دخولهم إلى كل قطاع في المستقبل القريب؟ ما هو القطاع الذي يحوز على اهتمام المنافسين أكثر من غيره؟ ما هي نوع الخدمات المنافسة المتوقع دخولها في العام القادم؟ وفي الأعوام الخمس القادمة؟

✓ **المنتجات أو الخدمات البديلة:** ما هي المنتجات التي يمكن استبدالها بسهولة في الاتصالات؟ فكر بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن للشخص استخدامها في كل قطاع، وحدد لكل قطاع واحدة من الوسائل التي تستخدم بكثرة.

✓ **قوة المشتريين:** كلما تعددت الخيارات أمام المشتريين أو المشترين فإن قوة التفاوض تزداد لديهم للحصول على جودة أفضل ومنتجات وخدمات أكثر بسعر أقل. ما هو مستوى قوة التفاوض التي تترافق مع كل قطاع في السوق؟ هل يتوفر لدى بعض القطاعات قوة أكثر من غيرها؟

✓ **قوة المزودين:** تزداد قوة التفاوض لدى المزودين إذا كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المعدات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو كان من الصعب تغيير المزودين. يجب التفكير بالمزودين للمؤسسة.

من المهم تحديد أكثر القطاعات ملائمة لأهداف المؤسسة ومصادرها. هل تمتلك المؤسسة المهارة والأموال والمصادر الأخرى التي تحقق متطلبات كل قطاع؟ من المحتمل ألا يكون ذلك. لذا يجب تحديد القطاع الذي سيتم التركيز عليه للبدء به ثم تحديد القطاعات التي سيتم التعامل معها في المستقبل.

على سبيل المثال، تركز مؤسسات الاتصالات على الأعمال التجارية التي تعتمد بكثرة على الاتصالات في تنفيذ أعمالها. وبواسطة العائدات التي تجنيها من تزويد هذا القطاع بخدمات ذات جودة عالية يمكن أن تقوم بإنشاء بنية تحتية للوصول إلى زبائن آخرين.

2- مفهوم التسويق الاستراتيجي:

قبل أن يظهر مفهوم التسويق الاستراتيجي منذ أكثر من ثلاثة عقود من الزمن كان مفهوم إدارة التسويق هو المفهوم الذي يتناول موضوعاته (التسويق الاستراتيجي)، فإدارة التسويق مفهوم يركز على مبدأ إشباع حاجات و رغبات السوق، بينما التسويق الاستراتيجي يقوم على إشباع حاجات و رغبات السوق بطريقة أفضل من المنافسين و بصفة دائمة و مستمرة.

1-5 مفهوم التسويق الاستراتيجي

التسويق الاستراتيجي هو ”فن تحليل المؤسسة والسوق لتحديد نقاط الضعف والقوة والتهديدات والفرص، وكذلك وضع خطط العمل اللازمة لتحقيق أهداف التسويق بطريقة مثالية.“

فالتسويق الاستراتيجي وجد لتلبية الاحتياجات غير الملباة والتي توفر فرصًا اقتصادية مربحة للمؤسسة. يجب على خبير التسويق عند العمل في الجزء الاستراتيجي من التسويق اكتشاف أسواق جديدة لمعالجة وتحليل جاذبية هذه الأسواق وتقييم دورة حياة المنتجات التي ستعمل بها ودراسة منافسيه وإيجاد ميزة تنافسية تدوم مع الوقت وبالطبع يصعب تقليدها عن طريق المنافسة.

2-5 أهداف التسويق الاستراتيجي

يعد البعد الاستراتيجي للتسويق جزءًا من الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، فضلًا عن كونه جزءًا أساسيًا من أي خطة تسويقية. قبل صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، يجب أن تكون لدينا قاعدة صلبة من العمل وأن نحصل على المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات السوقية، لنكون واضحين حول مكاننا وأين نريد أن نكون، ويجب تحليل المؤسسة وقيمها، ذلك بهدف معرفة نقاط القوة والضعف لدينا، بالإضافة إلى التهديدات والفرص المتاحة في السوق.

من الضروري الحصول على المعلومات وإجراء تحليل شامل للوضع لوضع استراتيجياتنا فيما بعد بطريقة فعالة. وتكون المهام الرئيسية للتسويق الاستراتيجي هي:

- تحليل عادات المستهلك والاتجاهات الجديدة.
- دراسة المنافسين.
- مراقبة تطور الطلب.
- كشف احتياجات العملاء الجديدة.
- دراسة فرص السوق والتهديدات.
- خلق ميزة تنافسية مستدامة.
- دراسة قدراتنا على تكيف المؤسسة مع السوق.
- تحديد إستراتيجية التسويق التي تسمح بتحقيق الأهداف التي حددتها الشركة.

5-3 أمثلة على التسويق الاستراتيجي

✓ **صناعة الساعات في سويسرا** منذ الحرب العالمية الثانية، كانت سويسرا دائماً رائدة في صناعة الساعات عالية الجودة. ولكن في بداية الثمانينيات، حدثت واحدة من أكبر الأزمات في تاريخ صناعة الساعات السويسرية، حيث عانت من انخفاض في مبيعات الساعات الفاخرة. كان أحد العوامل الرئيسية التي أثرت على الصناعة تلك الجوانب المتعلقة بعادات شراء العملاء الجديدة وظهور ساعات مصنوعة في آسيا (اليابان وهونج كونج) منخفضة التكلفة وذات نوعية جيدة حققت نجاحاً تجارياً. شعرت الشركات السويسرية المصنعة للساعات بالقلق إزاء فقدان حصتها في السوق، فقامت بتحليل ما كان يحدث في سوق الساعات وما هي توقعات العملاء. وبفضل التسويق الاستراتيجي، ابتكروا إستراتيجية تسويقية جديدة ليتكيفوا مع حاجة جديدة اكتشفوها. كانت الساعات الرقمية الآسيوية منخفضة التكلفة ولكن كان لها تصميم تقليدي، فجميعها كانت سوداء وداكنة وكلها تشبه بعضها. فكانت إستراتيجية التسويق الجديدة هي الاستمرار مع إنتاج الساعات الفاخرة ذات الجودة العالية المتميزة في سويسرا. لكن من ناحية أخرى، اتبعوا إستراتيجية لإطلاق منتجات جديدة للتنافس مع الساعات الآسيوية. سيكون لهذه الساعات السويسرية الجديدة سعر في متناول العملاء وتميز بتصاميم مبتكرة وألوان جذابة ومشقة لتنافس الصورة التقليدية للساعات الآسيوية. لقد قاموا بإنشاء فئة جديدة من المنتجات داخل السوق. وهكذا ولدت علامة تجارية جديدة هي ”

✓ **شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات** رأى مصنعو السيارات كيف كان هناك شريحة من السكان كانت بقلق متزايد إزاء البيئة والزيادة المستمرة في أسعار الوقود والتكيف بسرعة مع التغيرات التكنولوجية الجديدة.

بالنظر إلى هذا الوضع، قررت تويوتا إطلاق طراز بريوس Prius، وهي سيارة هجينة تستخدم الكهرباء والبنزين. تقلل هذه السيارة البيئية من التأثير الضار البيئي من خلال استهلاك وقود أقل وتنبعث منها كميات أقل من الغازات الضارة بالبيئة. كما أنها تأخذ في الاعتبار التكلفة التي يتحملها المستهلك، حيث أن الطراز الهجين يستهلك وقوداً أقل.

منذ إطلاقها في عام 1997، أصبحت تويوتا بريوس سيارة مستدامة بامتياز. وفي عام 2005، تم إعلانها سيارة العام في أوروبا وأمريكا.

تعد شركة تويوتا بسيارتها الهجينة من طراز بريوس مثلاً جيداً على كيفية العمل بشكل صحيح وفق خطة التسويق الاستراتيجي. فقد كانت الشركة قادرة على اكتشاف واستغلال حاجة كامنة في السوق، مثل امتلاك سيارة تأخذ في الاعتبار المعايير البيئية، وكانت أيضاً أرخص بكثير في استهلاكها للوقود.

5-4 عوامل ظهور الحاجة إلى التسويق الاستراتيجي:

✓ **شراسة المنافسة** و ظهور عدة منتجات متشابهة من حيث تلبيةها لنفس الحاجة و الرغبة، و بروز متغير التكنولوجيا كمتغير أساسي في تحسين رضا الزبائن عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

✓ **عامل التحديث و التجديد** الذي ادخل على طرق تسيير المؤسسات ومدى تحكمها في كيفية استخدام مختلف أساليب و أدوات التسويق.

✓ **إدراج مفهوم الإستراتيجية** ضمن المفاهيم الأساسية في المؤسسة عموماً وعلى التسويق بصفة خاصة.

إن تلبية رغبات الزبائن بصفة دقيقة ووفق مبدأ سبق (استباق المنافسين في استهداف الزبائن) يواجهه عدة عراقيل لعل أهمها هو البيئة التسويقية فكما نعلم أن البيئة التسويقية تتكون من عناصر يمكن للمؤسسة أن تتأقلم معها و عناصر يمكن للمؤسسة أن تؤثر فيها و تغييرها و عناصر لا يمكن التأقلم معها و لا التحكم فيها فعلى سبيل المثال عامل الطلب المحتمل فهذا الأخير لا

يمكن للمؤسسة التحكم فيه كونه يخضع لمتغيرات خارجية مثل حاجات الأفراد و رغباتهم و دوافعهم الشرائية، وكذا دخلهم و سلوكياتهم... الخ، إلا انه يمكن اللجوء إلى إستراتيجية التسويق قصد تحويل هذا المتغير (الطلب) المحتمل إلى طلب فعال.

و ما يمكن التنويه إليه هو أن المؤسسة لا تقوم بإعداد إستراتيجية تسويقية يومية وإنما تلجأ إلى ذلك في مواقف نادرة و غير متكررة لتمتد على مدى طويل قد لا يقل عن السنة و يفوق الخمس سنوات كاملة، ومن أهم هذه الحالات ما يلي:

- ✓ قد ترغب المؤسسة توسيع مجال نشاطها أو اقتحام أسواق جديدة وبالتالي تحتاج إلى تغيير إستراتيجيتها التسويقية.
- ✓ قد تقوم المؤسسة بإدخال بعض التعديلات والإضافات على منتجها وبالتالي تحتاج إلى إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية
- ✓ قد تحتاج المؤسسة إلى تغيير إستراتيجيتها التسويقية بسبب تغير حصص المساهمين في رأسمالها (دخول مساهم جديد يمتلك حصة الأغلبية له توجه يتنافى والتوجه الحالي للمؤسسة)

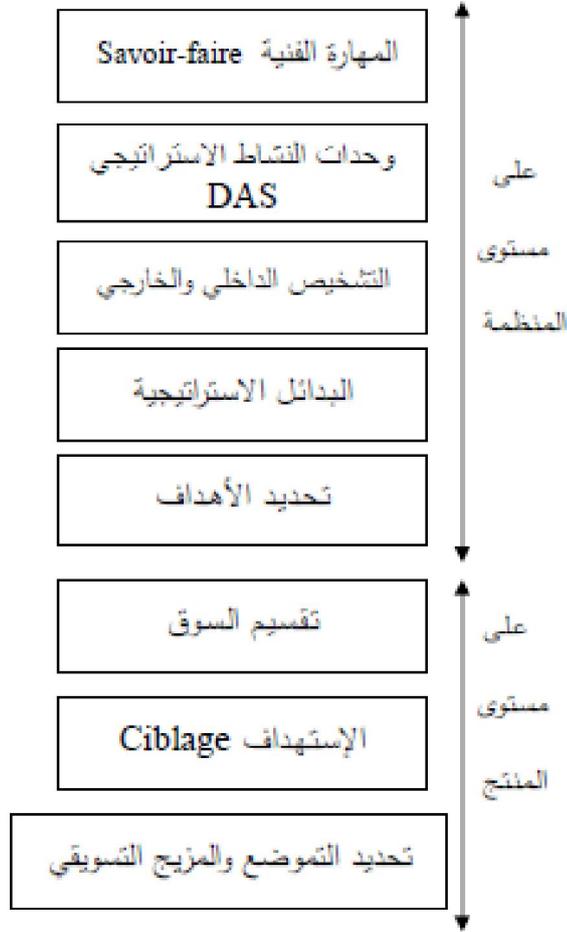
و هناك حالات استثنائية تجبر المؤسسة على تصميم إستراتيجية تسويقية جديدة و منها:

- ✓ ظهور منافس جديد بصفة مفاجئة و غير منتظرة
- ✓ إذا كانت حصيلة الإستراتيجية التسويقية الحالية اقل بكثير مما كان متوقعا منها.

5-5 العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الاستراتيجي:

قد يحدث بعض الخلط لدى الباحثين و المهتمين بمجال التسويق ولأجل ذلك سنحاول التفرقة بين المفهومين من خلال تصميم إستراتيجية التسويق طبقا لما جاء به كلود ديمور Claude Demeure وذلك عندما بينه على مستويين .

الشكل رقم (2-7) تصميم إستراتيجية التسويق



المصدر: تم إعداد هذا الشكل على أساس معلومات من كتاب- MARTIN Sylvie & VEDRINE Jean-
Pierre, « Marketing : Les concepts clés », ed. Chihab, Eyrolles, Paris, 1996.

كما نلاحظ من الشكل رقم (2-7) فان التسويق الاستراتيجي ما هو إلا جزء من الإستراتيجية التسويقية والتي يستلزم تصميمها على مستويين أساسيين مستوى يتم على داخل المؤسسة من خلال العناصر المبينة أعلى الشكل، و هي المهارة الفنية – وحدات النشاط الاستراتيجي (DAS (Domaine d'Activité Stratégique) – والتشخيص الداخلي والخارجي – البدائل المتاحة ومستوى خاص بالمنتج المراد إدخاله للسوق وذلك من خلال: تقسيم السوق – الإستهداف – تحديد التموضع والمزيج التسويقي المناسب فحسب المفكر فيليب كوتلر فان العناصر التي تتم على مستوى المنتج هي الركيزة الأساسية لإعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية ، تجدر الإشارة إلى أن هناك من الباحثين من يطلق تسمية التقسيم الاستراتيجي على التجزئة الكلية للسوق و تقسيم السوق على التجزئة الجزئية للسوق.

6- مفهوم التقسيم الاستراتيجي:

يميز رواد الفكر التسويقي بين نوعين من التقسيم: التقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق. لتقسيم الاستراتيجي، فالحديث عن التقسيم الاستراتيجي يكون على مستوى العرض الذي تقدمه المؤسسة و النتيجة المنتظرة منه هي تجزئة المؤسسة إلى أقسام تعرف ب: وحدات النشاط الاستراتيجي. بعدها ينتقل المسوق الاستراتيجي إلى إجراء تقسيم ثاني داخل كل زوج المنتج / السوق و الذي يطلق عليه تسمية تقسيم السوق و يكون على مستوى الطلب الذي تقدمه المؤسسة و الغرض من هذا التقسيم هو تحديد القطاعات السوقية المتجانسة من حيث الحاجات و الرغبات باستخدام المعايير الأربعة السالفة الذكر (التقسيم الديموغرافي و.. الخ)

1-6 تعريف التقسيم الاستراتيجي:

حتى نعرف التقسيم الاستراتيجي يجب علينا التفرقة بين التقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق، حيث وبمقارنة بسيطة نلاحظ أن أساس التقسيم هو المعايير التي تعتمد للقيام بالتقسيم سواء كان استراتيجيا أو سوقيا، وهنا يمكن أن نجد بعض المعايير المشتركة بينهما (الزبائن، قنوات التوزيع، السوق، المنافسة) غير أن الاختلاف بين المفهومين يكمن في كون التقسيم الاستراتيجي يخص نشاطات المؤسسة فقط بينما تقسيم السوق يركز أساسا على الزبائن.

تختلف تعريفات التقسيم الاستراتيجي باختلاف وجهات نظر رواد الفكر التسويقي و لكن عموما سنحاول تناول أهمها فيما يلي:

- ✓ فحسب "غاردي بالدي" هو مجموعة من خطوط المنتجات يتقاسمون نفس الموارد لمنافسة نفس المنافسين في نفس البيئة.
- ✓ أما "غويرالت" فيعرفه بالوحدة المتجانسة التي يمكن تخصيص الموارد لها بصفة مستقلة.
- ✓ التقسيم الاستراتيجي يسمح لمسيرى المؤسسة بالحصول على رؤية إستراتيجية وبالتالي تصبح نظرة المؤسسة إلى أهدافها نظرة جديدة بتجميع التقسيمات الإستراتيجية من خلال متغيرات واضحة ومنه يمكن تحديد المجالات الإستراتيجية للمؤسسة، كما يساعد التقسيم الاستراتيجي المؤسسة على تخصيص فعال لمواردها في نشاطاتها المختلفة وتبعا للتقسيم الاستراتيجي مما يسمح لها ببناء ميزتها التنافسية.
- ✓ يرى "غاردي بالدي" أنه يجب على كل مؤسسة فهم وبطريقة واضحة شروط مجابهة المنافسين على مستوى كل تقسيم استراتيجي.

1-6 المعايير الأساسية للتقسيم الاستراتيجي:

يجمع رواد الفكر التسويقي على أن نجاح عملية التقسيم الاستراتيجي نابعة أساسا من حسن اختيار معايير التقسيم، إذ يجمع هؤلاء الرواد على المعايير التالية:

- **خصوصية السوق:** هذا المعيار المستخدم في عملية التقسيم الاستراتيجي يمكن المؤسسة من معرفة مدى ملائمة خطوط المنتجات مع الأسواق المستهدفة (هل لها نفس الخصائص؟، أو هل هناك اختلاف بين هذه الأسواق؟). قد تكون خطوط المنتجات مطابقة ومتلائمة مع السوق المستهدف ولكن بخصائص مختلفة فمثلا زبائن عاديين، زبائن ذو ذوق رفيع، زبائن مشهورين، فهذا يتطلب التعامل مع كل نوع من هؤلاء الزبائن على أنه سوق منفصل عن الآخر رغم أن المؤسسة تلي نفس الحاجة ، حيث يتوجب القيام على المؤسسة باستثمارات خاصة لخدمة كل السوق.
- **التوزيع:** تختلف قنوات التوزيع حسب توجهات كل مؤسسة نحو أسواقها من جهة وحسب موارد كل مؤسسة وحسب العامل الجغرافي لأسواقها.. الخ، وهنا يجب معرفة القنوات المختلفة للتوزيع المستخدمة لإيصال منتجات المؤسسة إلى مستهلكيها أو مستعمليها، حيث أن كل قناة توزيعية تتطلب عوامل نجاح خاصة بها، فالمؤسسة التي تباع منتجاتها بالاعتماد على التوزيع الواسع يجبرها على انتهاج سياسة توزيعية قوية نابعة من استخدام تقنيات تفأوض ضخمة مع تجار التجزئة والجملة أما في حالة الاعتماد على قوة البيع فهذا يتوقف على الكفاءات الموجودة لدى المؤسسة لتحفيز وتسيير قوة البيع لديها. وعليه يتوجب على المؤسسة عدم دمج خطوط منتجات تستعمل قنوات توزيع مختلفة في تقسيم استراتيجي واحد.

● **الخبرة المشتركة:** قد يعتمد المحلل الاستراتيجي الخصائص الخاصة بكل خط منتجات مقارنة بباقي الخطوط لأنه لا يمكن وضع خطوط منتجات في تقسيم استراتيجي واحد لا توجد بينهم خبرة مشتركة سواء من ناحية الطلب الخاص أو من السوق وطرق استخدام التكنولوجيا.

● **بيئة التكاليف:** تقوم المؤسسة بتحليل تكاليف كل نشاط على حدى وهذا ما يساعدها إما في دمج خطوط منتجات في نشاط واحد أو فصل هذه الخطوط عن بعضها البعض في تقسيمات إستراتيجية منفصلة. إذ يرى "غاري بالدي" بأنه لا يجب إهمال المنافسة لأنها قد تتبع كطرق مختلفة لتقاسم التكاليف، وهنا يوجد خطر حقيقي على التقسيم الذي تقوم به المؤسسة دون معرفة هذه الاختلافات وقد ينتج عن ذلك وباعتماد التقسيم الاستراتيجي على بيئة التكلفة ضرورة وجود نظام حقيقي لتحليل التكاليف بحيث يكون هذا النظام مسائرا من ناحية الزمن حسب المعطيات الجديدة والمستحدثة

● **نوع الزبون:** هذا المعيار يعتبر من بين المعايير المشتركة بين مفهومي التقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق إذ يعد الزبون هدفا لكلى التقسيمين ومعيارا له، عموما اعتماد معيار نوع الزبون يسمح للمؤسسة بتحديد طبيعة النشاطات الموجودة بها مطابقة للزبائن المستهدفين لديها، ففي حالة ما إذا يكون لخطين من المنتجات أو النشاطين مختلفين للمؤسسة لنفس المجموعة من الزبائن من ناحية الخصائص فإنهما ينتميان إلى نفس التقسيم الاستراتيجي، أما في حالة اختلاف بين النشاطين حيث مثلا أن أحدهما موجه للمستهلك النهائي والآخر موجه للمستهلك الصناعي ففي هذه الحالة يجب وضع تقسيمين استراتيجيين لكل نوع من الزبائن .

● **التكنولوجيا والكفاءات:** يمكن للتكنولوجيا والكفاءات أن تكون معيارا للتقسيم الاستراتيجي حيث أن الكفاءات الموجودة بالمؤسسة يمكن أن تساهم في خلق تقسيم استراتيجي خاص بها كالكفاءات الموجودة لصنع منتجات بالغة التعقيد تكنولوجيا والموجهة لفئة من الزبائن المحددين و المتمكنين من هذه التكنولوجيا، والكفاءات متوسطة التحكم في التقنية، والكفاءات العادية فكل من هذه الكفاءات يوضع له تقسيم استراتيجي واحد.

كما أن معيار التكنولوجيا يلعب دورا مهما في التقسيم الاستراتيجي حيث أن وجود تكنولوجيا حديثة ومتنوعة بالمؤسسة يمثل غالبا فرضية كافية لوجود تقسيمين استراتيجيين أو أكثر فحسب " آبل" فإنه من الواضح أن النشاطات أو خطوط المنتجات التي تكون تقسيم استراتيجي يجب أن تتحكم في نفس التكنولوجيا وتبني نفس الميزة التنافسية

● **السوق المناسب:** كل تقسيم استراتيجي يمثل ميدان للمنافسة ولهذا الميدان حدود جغرافية حيث توجد تقسيمات محلية ودولية، فالملاحظ أن هناك العديد من المؤسسات ممن تتجاهل التقسيم الاستراتيجي على أساس السوق المناسب مما يؤدي بها إلى عدم التقدير الجيد للمجهودات التي جيب أن تقوم بها للتوسع في الأسواق الجديدة. لأن كل سوق في دولة يمثل تقسيما استراتيجيا يجب التعامل معه على حدا وذلك للاختلافات بين خصائص كل دولة على الأخرى (خصائص ثقافية، اقتصادية).

7- تجزئة السوق الصناعي: يعتبر قرار السوق الصناعي فيما يتعلق بتجزئة و استهداف و تحديد موقع المؤسسة في السوق (التموقع) قرارا تسويقيا استراتيجيا هاما، كما انه يعتبر جزء مهما من إستراتيجية التسويق الكلية للمؤسسة والذي يقوم السوق الصناعي فيه بدور كبير في تطويرها لتحقيق الأهداف التنظيمية (أهداف المؤسسة).

من أهم القرارات التي تقوم بها المؤسسة الصناعية هي اختيار زبائنها (الأسواق) التي تستطيع تقديم منتجها لهم بشكل فعال. و لهذا يتوجب على المؤسسة إن تحدد إمكانياتها وقدراتها في خدمة السوق كاملا (مواجهة المنافسة)، و في حال عدم توفر الموارد

الكافية لخدمة السوق الكلي (التجزئة الكلية) فإنها تستطيع اختيار قسم /قطاعا سوقيا (التجزئة الجزئية) و خدمته بشكل فعال و أفضل من منافسيها.

7-1 الإجراءات المتبعة في تقسيم السوق الصناعي:

إذا أرادة مؤسسة صناعية ما تقسيم سوقها إلى قطاعات سوقية متجانسة فما عليها إلا إتباع الخطوات التالية:

أ- إجراء بحوث التسويق: في التسويق الصناعي عامة يتم إجراء البحث التسويقي الثانوي (البحث المكتبي) بجمع المعلومات حول السوق المراد الدخول إليه أو التوسع فيه من معلومات حديثة و سابقة من قواعد بيانات المؤسسة و الهيئات الحكومية و الخاصة المكلفة برصد التقارير الإحصائية عن متغيرات الأسواق (الطلب الكلي و الجزئي، الدخل الوطني و الفردي، الناتج الوطني،... الخ). هذه البيانات غير كافية في بعض الحالات و عليه تلجأ المؤسسة إلى بعض الأساليب الإحصائية و المبنية على صبر الآراء ، الاستبيانات ، المقابلات ، الملاحظة،... الخ، و ذلك لمعرفة ما يلي:

✓ العوامل الرئيسية للشراء و التي يأخذها المشترون الصناعيين بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قرار الشراء.

✓ الحاجات و الطلبات الحالية و المستقبلية للزبائن الصناعيين

✓ المعلومات عن المنافسون و سلوكياتهم اتجاه منتج المؤسسة... الخ

ب- التحليل: بعد الانتهاء من عملية البحوث التسويقية و جمع الكم الهائل من البيانات و المعلومات عن السوق المراد الدخول إليه أو التوسع فيه، تقوم المؤسسة بتحليل تلك البيانات و المعلومات عن الطلب و العرض و المنافسون و بالتالي تصنيف و ترتيب و تبويب تلك البيانات و المعلومات في قواعد بيانات خاصة تساعد في اتخاذ قرار تجزئة السوق الصناعي أو عدمه. ففي حالة وجود اختلاف كبير بين القطاعات السوقية و خصائص الزبائن الصناعيين المراد التعامل معهم فيجب للمؤسسة تخصيص كل منهم في قطاع سوق واحد مستقل عن الآخر و هذا للإجابة الفعالة عن طلبات كل قطاع، أما في حالة وجود تشابه و انسجام بين الزبائن الصناعيين المراد التعامل معهم فهنا لا حاجة للمؤسسة لتجزئتهم إلى قطاعات منفرد بل يجب دمجهم في قطاع واحد.

ج - التصنيف: في هذه المرحلة يتم تصنيف و تحديد معالم كل مجموعة من الزبائن الصناعيين أو القطاع بخصائص / معالم محدد مثل:

✓ استخدام /المنتج

✓ حجم المتطلبات (كبيرة، متوسطة، صغيرة)

✓ الموقع

✓ نوع القطاع الصناعي

✓ سياسات الشراء للمؤسسات الصناعية داخل القطاع الواحد

✓ خواص الشراء الأساسية

✓ الخ...

في الحقيقة هناك عوامل أخرى يجب مراعاتها عند تقسيم السوق الصناعي و ذلك حسب طبيعة كل سوق و خاصة المحددات البيئية للأسواق و التي تتغير مع الوقت و باستمرار.

7-2 أهمية تقسيم الأسواق الصناعية:

- ✓ تعطي التجزئة السوقية للمسوق الصناعي القدرة على مقارنة الفرص المتاحة و اقتناص افضلها بالنسبة للمؤسسة و بالتالي توفير الموارد اللازمة انتاج منتجات تلي الطلبات المرغوبة من الزبائن الصناعيين.
- ✓ تستطيع المؤسسات الصناعية و مع توفير الموارد الكافية من تطوير خطط و برامج تسويقية مفصلة لتلبية طلبات القطاعات السوقية المستهدفة، فالشركات الصغيرة و التي لا تتوفر لديها الموارد الكافية تستطيع النجاح بالتركيز على أقسام داخل القطاعات السوقية الواحدة.
- ✓ ان تخصيص الموارد في الميزانية يمكن تحقيقه بفعالية لعدة قطاعات و بذلك فان الموارد التسويقية التي يتم استخدامها بشكل أكثر فعالية.

3-7 سلبيات تجزئة السوق الصناعي:

ليس بالضرورة القيام بعملية التجزئة السوقية للزبائن الصناعيين من اجل التجزئة و فقط خاصة اذا كان السوق يحتوي على عدد قليل من الزبائن و الذين لا يختلفون عن بعضهم البعض.

4-7 محددات تجزئة السوق الصناعي: يمكن تجزئة محددات التجزئة السوقية للزبائن الصناعيين كما يلي:

- ✓ زيادة النفقات التسويقية مثل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون و تكاليف الاعلان و الترويج و النقل... الخ.
- ✓ صعوبة التقسيم الناتجة عن وجود فروقات كبيرة في الممارسات الشرائية للمؤسسات ، و خصائص الزبون الصناعي، تطبيقات المنتج، و المنافع المرجوة التي يبحث عنها الاعضاء المختلفين في المراكز الشرائية للمؤسسات.

5-7 معايير اختيار متغيرات التجزئة في الأسواق الصناعية:

عملية اختيار المعايير المستخدمة في عملية تجزئة السوق الصناعي يجب ان تراعي ثلاث معايير اساسية من اجل تحقيق تجزئة فعالة، هذه المعايير هي على النحو التالي:

أ- **قابلية المتغير المستخدم للقياس:** بمعنى قدرة المتغيرات على قياس المبيعات المحتملة أو الكميات المطلوبة من المنتج، و معلومات اخرى عن الزبائن. و ان تتوفر المعلومات المتعلقة بالمتغيرات حتى يتم الحصول على المعلومات نفسها من البحوث التسويقية، مثال: تجزئة سوق في صناعة الانابيب الحديدية الدقيقة و الذي تم على اساس تقسيم المتغيرات للمستخدم النهائي: كالدراجات الهوائية، الاثاث، السخانات، هياكل الحافلات... الخ.

فالمعلومات حول المبيعات المحتملة و الاحتياجات من المنتجات و حالات الشراء أو الممارسات الشرائية تتوفر لمختلف الصناعات، بحيث يتم الحصول على تلك المعلومات من خلال بحوث التسويق، استطلاعات السوق،... الخ.

ب- **وضوح المتغير المحدد لعملية التجزئة:** يجب ان تكون قطاعات السوق واضحة من حيث درجة اختلافاتها و تستجيب بشكل مختلف للخطط و الاستراتيجيات التسويقية، مثال: اذا قام مصنعي الدراجات النارية "سكوتر" و الدراجات الهوائية بالاستجابة بشكل مشابه (فيما يتعلق بمتطلبات المنتج، التسعير و الشراء المباشر من الموردين أو المجهزين) خلال قيامهم بشراء الحديد فانهم لا يشكلون قطاعات منفصلة بل يمثلون قطاعا واحدا و هو قطاع المركبات ذات العجلتين و التي تمثل مجموعة متجانسة من المشترين.

ت- **كبر المتغير المحدد لعملية التجزئة:** يجب أن تمتاز القطاعات السوقية بالكبر بما في الكفاية لتبرير خدمتها من ناحية المبيعات و الأرباح المحتملة التي يمكن أن تحققها. بعد ذلك فقط يمكن أن يتم تطوير خطة تسويقية مستقلة أو إستراتيجية

تسويقية، مثال: استخدام حجم المؤسسة كمتغير لتجزئة السوق على النحو التالي: مؤسسة كبيرة (تصنيع و تسويق المحركات الكبيرة، تقسيم السوق مثال: الزبائن (زبون كبير، زبون متوسط، زبون صغير)، من ناحية المبيعات أو الأرباح المحتملة.

6-7 الأهداف المرجوة من عملية تجزئة السوق الصناعي: إن الهدف من تجزئة السوق الصناعي هو تمكين المؤسسات الصناعية بتخصيص مواردها بشكل فعال، مما يتيح لها تعظيم أرباحها و تحقيق العائد المستهدف من الاستثمار. و بالتالي فان قطاعات السوق لا يجب أن تكون فقط كبيرة و مربحة (و أن الزبائن الصناعيين ضمن القطاع الواحد يجب أن يكونوا متجانسين) و لكن يجب أيضا أن تكون قطاعات السوق مختلفة بحيث تمكن من تسهيل إجراء خطط و استراتيجيات تسويقية منفصلة.

7-7 أسس تجزئة السوق الصناعي: عند قيام أي مؤسسة بعملية تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة فإنها تأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية و العوامل السلوكية و العوامل النفسية... الخ، هذه العوامل و غيرها تستخدم في تجزئة أسواق الاستهلاك النهائي ، أما تجزئة الأسواق الصناعية فتجزئة بناء على أسس مغايرة تماما و نابعة من طبيعة السوق الصناعي المستهدف، الزبون الصناعي، المنافسون الصناعيون... الخ.

إن المتغيرات المعتمدة في تجزئة سوق الأعمال أو السوق الصناعي مختلفة كما سبق و إن اشرنا عن تلك المستخدمة في سوق الاستهلاك النهائي، وعليه سنحاول إبراز أهم الأسس المستخدمة لتجزئة السوق الصناعي في النقاط التالية:

أ- المتغيرات الكلية

ب- المتغيرات الجزئية

عند قيام المؤسسة بعملية تجزئة السوق الصناعي فانه يتوجب عليها تجربة عدة متغيرات للتجزئة: فقد تكتفي بمتغير واحد أو مزيجا من المتغيرات على سبيل المثال: في بعض الحالات بعد استخدام متغير واحد يصبح من الضروري إعادة تقسيم المتغير لتكون عملية التجزئة أكثر وضوحا، تسمى هذه العملية بالتجزئة التتابعية. و الجدول التالي يبين المتغيرات الأساسية لتقسيم السوق الصناعي (سوق الأعمال):

الجدول رقم: 2-3 المتغيرات الأساسية في عملية تجزئة السوق الصناعي

المتغيرات	أمثلة
المتغيرات الكلية	
1- نوع الصناعة (نوع الزبائن)	- في أي الأسواق يجب القيام بتسويق منتجات القطاع (قطاع الكيمياءويات، صناعة المطاط،... الخ) و أي منها يقع تحت تصنيف المعايير الصناعية
2- حجم المؤسسة (معدل الاستخدام)	- ما هو حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ بناء على المبيعات المحتملة، حيث يتم تقسيم السوق إلى (كبير، متوسط، صغير) و بناء على حجم الزبون

<p>الصناعي.</p> <p>- ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟ الزبائن القريبين من المؤسسة، أم التجمعات في مختلف المناطق الصناعية المختلفة،... الخ</p> <p>- يجب التركيز على الاستخدامات النهائية للمنتوج فلكل منتج استخدامات معينة حيث يستخدم الألمنيوم لصناعة الأبواب و إطارات الشبايك و المعدات الكهربائية... الخ</p>	<p>3- موقع الزبون الصناعي (الموقع الجغرافي)</p> <p>4- تطبيقات الاستخدام النهائي أو الفوائد (معيار منافع المنتوج من وجهة نظر المشتريين)</p>
	<p>المتغيرات الجزئية</p>
<p>الأمثلة</p>	<p>المتغيرات</p>
<p>- هل يجب خدمة الزبائن الذين يبحثون على معلومات أكبر .</p> <p>- هل يجب التركيز على الزبائن الذين يحتاجون إلى دعم مالي؟ (التسهيلات بالدفع) أم الزبائن الذين يحتاجون إلى دعم فني و تقني؟... الخ</p> <p>- هل يجب التركيز على الزبائن الذين البرامج التحفيزية لعمليات الشراء؟</p> <p>- هل يجب خدمة الزبائن الذين يبحثون عن السعر الأقل؟ أم الذين يبحثون عن الجودة العالية؟</p> <p>- هل يجب التركيز على الزبائن الصناعيين الذين لديهم شخصيات معينة (فريق الشراء في المؤسسة الزبون)؟</p>	<p>1- الحاجات (تفاعلية الزبائن)</p> <p>2- القدرات التنظيمية</p> <p>3- سياسات الشراء</p> <p>4- معيار الشراء</p> <p>5- الخصائص الشخصية</p>

7-8 التجزئة الكلية للسوق الصناعي: التجزئة الكلية تركز على المتغيرات الصناعية الكبرى و المتغيرات التنظيمية كالحجم و الموقع الجغرافي و تطبيقات و استخدامات المنتج... الخ. و التي يسهل التعرف عليها و الحصول على معلومات خاصة بها (مجلات الأعمال. المنشورات و المقالات . دليل التجارة. التقارير الحكومية و تقارير الهيئات الدولية... الخ. و يرى العديد من الباحثين أن المتغيرات الكلية للسوق الصناعي تقسم إلى قسمين أساسيين و هما: الخصائص الصناعية. و الخصائص التنظيمية

- **الخصائص الصناعية:** تقوم العديد من المؤسسات الصناعية بتسويق خدماتها إلى أنواع و قطاعات صناعية مختلفة و يتم تصنيف هذه الصناعات بناء على الجهة التي قامت بها: تصنيف الصناعات المعياري عن طريق الإصدارات الحكومية. فعلى سبيل المثال قررت شركة أبحاث تسويقية تقسيم أسواقها اعتمادا على نوع الصناعة و ذلك لتطوير معرفة صناعية و معلومات من اجل إعطاء قيمة أفضل لزيائنها في السوق المنافس. استخدمت هذه المؤسسة تصنيفات الصناعة المعيارية لربط الصناعات المختلفة إلى مجموعات متشابهة أو متجانسة مثل الصناعات الهندسية. الكيماوية. البيتروكيماوية. صناعة الأسمدة الزراعية. الصناعة الغذائية... الخ. و إلى مؤسسات الخدمات مثل: مؤسسات الخدمات: البنوك. الفنادق. وكالات السياحة... الخ. و تم تخصيص فريق عمل لكل مجموعة صناعية لتحقيق الأهداف التي تم ذكرها.

مثال: سنوضح في الجدول التالي بعض الصناعات و حجمها في الاقتصاد

الجدول رقم 2-4 مثال عن بعض الصناعات و حجمها في الاقتصاد

القطاع الصناعي	عدد المؤسسات	عدد العاملين
الصناعات الكيماوية	مثلا: 50	مثلا: 12000
الصناعات البيتروكيماوية	مثلا: 12	مثلا: 5000
الصناعات الغذائية	مثلا: 78	مثلا: 15000
الصناعات الإنشائية	مثال: 13	مثلا: 20000
المجموع	83	52000

- **الخصائص التنظيمية:** و تقسم إلى:

✓ **الحجم:** حجم أي مؤسسة يعد معيارا مهما لدراساتها سواء باعتبارها زبون (مشتري) أو اعتبارها موردا للمؤسسة فالحجم يعطي المؤسسة قوة تفاوضية كبيرة. فالمؤسسة ذات الحجم الكبير لها طلبيات كبيرة مما يغري شركات المناولة و المؤسسات التي تنتج منتجات لهذه المؤسسة (الزبون) .

✓ **الموقع الجغرافي:** موقع المؤسسة من السوق يعد عاملا مهما في عملية تجزئة السوق الصناعي كما أن الموقع الجغرافي للمؤسسة الزبون (المشتري) يعد مهما كذلك. فالمؤسسة الزبون القريبة من جغرافيا من المؤسسة المنتجة يعد عاملا جذابا لتقطيع السوق الصناعي عكس المؤسسات البعيدة جغرافيا بل و في بعض الأحيان خارج الوطن (التصدير) و هنا تتداخل عدة متغيرات دولية و قانونية في عملية التقسيم.

✓ **المستخدم النهائي للمنتج:** تراعي مؤسسات صناعة الصناعات الالمنيومية مثلا معيار الاستخدام النهائي للمستهلك النهائي فعادة يستخدم الألمنيوم في صناعة الأبواب و النوافذ و الشبائيك. ولكن و في بعض الحالات يستخدم من طرف مؤسسات عالية التقنية كمؤسسات صناعة الألواح الشمسية و مؤسسات صناعة الأجهزة الالكترونية و يستخدم خاصة في العزل الحراري لبعض الأجهزة.

7-9 **التجزئة الجزئية للسوق الصناعي:** في الحقيقة هناك العديد من المتغيرات التي تستخدم في عملية التجزئة الجزئية للسوق الصناعي و بعضها يتشابه مع تلك المعتمدة في التجزئة الجزئية لأسواق الاستهلاك الواسع و بالبعث الأخر يختلف تماما عنها و ذلك لطبيعة و خصائص كل سوق (سوق الاستهلاك الواسع و سوق منشآت الأعمال(السوق الصناعي)) وفيما يلي عرض لأهم المتغيرات المستخدمة في التجزئة الجزئية للسوق الصناعي:

● متغيرات التجزئة الجزئية للسوق الصناعي (سوق منشآت الأعمال) : و يمكن شرح هذه المتغيرات في ما يلي:

أ- **حالات الشراء:** إذ تقسم حالات الشراء إلى ثلاث أصناف: شراء المهمة الجديدة. إعادة الشراء المعدلة. إعادة الشراء وهناك ما يعرف كذلك بالحاجات التفاعلية للزبائن وهي مجموع المنتجات التي تشتريها المؤسسة الزبون بغية استخدامها في تشغيل معدات والآلات أخرى تدخل في إنتاج منتجات أخرى كبرامج الحاسوب. التطبيقات المثبتة على الهواتف النقالة والتي تمكن المؤسسة الزبون من استخدامها في حالات تشغيلية وتنظيمية لصيرورة ورشاتها... الخ إذ يتم استخدام الحاجات التفاعلية للزبائن للمنتجات المعقدة من قطع غيار أجهزة الحاسوب مثلا عند تجزئة السوق فالمناقشات بين المؤسسة الصانعة والمؤسسة المشتريّة تطول وتصبح بناء على تعقيدات استخدام وتكوين تلك المنتجات وبالتالي هي تعتمد على ما اذا كان المشترون قادرين على تحديد احتياجاتهم بالضبط أو البحث عن المساعدة من المجهزين الآخرين. و عليه يختلف توزيع مواد المؤسسة (البائعة) كالأشخاص والوقت والمال اعتمادا على الحاجات التفاعلية للزبائن.

ب- **القدرات التنظيمية:** تعتمد التجزئة الجزئية للسوق الصناعي على القدرات التنظيمية مثل القدرات الفنية. المالية. الوظيفية فعلى سبيل المثال تتأثر المؤسسات الضعيفة ماليا بحيث يمكن جذبها بمد وطول فترة الائتمان و الخصومات الممنوحة من المؤسسة البائعة بالمقارنة إلى حاجتهم لجودة المنتجات وهذا معناه أن المحدد الرئيسي للتقسيم لهذه الشركات هو القدرات التنظيمية المالية.

- **سياسات الشراء:** تستخدم المؤسسات عدة سياسات في تطبيق استراتيجياتها ولعل أهم هذه السياسات سياسات الشراء إذ تعد هذه الأخيرة متغيرا هاما في تجزئة القطاعات السوقية الجزئية. حيث تختلف المؤسسات فيما بينها بحسب حالات و سياسات الشراء لديها. بينما تعتمد المؤسسات العمومية على سياسات الشراء عن طريق المناقصات و البيع بالمزاد العلني بينما تخصص المؤسسات الخاصة فريقا تفاوضيا يكلف بعمليات الشراء و توقيع الاتفاقيات واتمام الصفقات التجارية.

- **معيار الشراء:** كما يمكن تجزئة الأسواق الصناعية بناء على متغير معيار الشراء فعلى سبيل المثال: إذا كان المنتجات نمطية فان معيار الشراء هو مبني على أسس اقتصادية محضة كالسعر. شروط الدفع. تكاليف النقل و التخزين... الخ. أما المنتجات غير النمطية فمعيار الشراء يبنى على أسس أخرى غير الأسس الاقتصادية مثلا: كالمنتجات الجديدة أو المعقدة فنيا و تكنولوجيا فمعيار المنهج و الأداء هو المسيطر على قرار الشراء.

- **الخصائص الشخصية:** تتعدد الصفات و الخصائص الشرائية للأفراد المشتريين في أسواق الاستهلاك الواسع. و نفس الشيء بالنسبة لأفراد الفريق المكلف بعملية التفاوض على شراء منتج معينة فصفات قائد الفريق التفاوضي و خصائص شخصيته تطغى على باقي أعضاء الفريق التفاوضي

خاتمة الفصل الثاني

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بمختلف العناصر التي من شأنها أن تنمي الطاقة الاستيعابية للطالب في مجال تحليل الاحتياجات حسب القطاعات السوقية . إذ تناولنا في العنصر الأول من هذا الفصل التجزئة السوقية الكلية والجزئية وتطرقنا فيها إلى معايير التجزئة ثم انتقلنا في العنصر الثاني إلى التطرق إلى مقارنة حل المشكلة والتي بواسطتها يتحدد ما يسمى بالسوق المرجعي للمؤسسة. ومنه انتقلنا في عنصر ثالث إلى مفهوم السوق المرجعي إذ قمنا بتعريفه وذكر أبعاده المختلفة ثم انتقلنا في العنصر الرابع من هذا الفصل إلى تحديد الأسواق المستهدفة ثم في العنصر الخامس تطرقنا إلى مفهوم التسويق الاستراتيجي وبعدها وفي العنصر السابع تناولنا التجزئة سوقية في الأسواق الصناعية.

أسئلة الفصل الثاني

1. من خلال ما قرأت في هذا الفصل قم بتعريف كل من التجزئة السوقية الجزئية والكلية وبرز الفرق بينهما.
2. لقد تناولنا في هذا الفصل عنصر السوق المرجعي ما معنى السوق المرجعي وما هي أبعاده
3. عرف التسويق الاستراتيجي ولماذا تلجأ المؤسسة إليه.
4. تعتبر الأسواق الصناعية أسواقا جد معقدة من حيث المتغيرات التي تتحكم فيها . عرف التجزئة السوقية في الأسواق الصناعية وما هي معايير التجزئة في هذا النوع من الأسواق.