



السوق والسوق المستهدفة

Market and Target market

اولا: السوق Market

من أهم شروط نجاح منظمات الأعمال قيامها بدراسة وتحليل خصائص السوق التي ترغب بالعمل فيها، وذلك بغرض معرفة الوضع النسبي الذي تتمتع به قياسا بالمنظمات المنافسة، من جهة، وتحديد الاختلافات والتباين في شرائح المستهلكين داخل هذه السوق، من جهة ثانية، وسنتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالسوق وتجزئتها وكذا استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة.

ويعرف السوق من وجهة النظر التقليدية: "بأنه المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين، أما الاقتصاديون فيعرفونه بأنه العلاقة بين العرض والطلب السلعة ما"، وضمن سياق التسويق يعرف كوتلر السوق "بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك".

-أنواع الأسواق

يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين هما: الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية، وفيما يلي نعرض كل نوع منها على حدى.

- **الأسواق الاستهلاكية:** وتتكون من مستهلكين أو مشترين افراد او منظمات لديهم حاجة ورغبة وقدرة شرائية واستعداد الشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم أو لأسرهم بشكل عام. ويتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريات الفردية أو العائلية صغيرة نسبيا، لأنها مخصصة للاستهلاك أو الاستخدام وليس لإعادة البيع بغرض الربح.

- **الأسواق الصناعية:** وتتألف من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (سلع خدمات وأفكار) وفقا لمتطلبات العملية الانتاجية التي يمارسونها، وهناك اختلافات جوهرية بين السوق الاستهلاكي والسوق الصناعي، نوردتها فيما يلي:

• يتصف السلوك الصناعي بالرشادة والعقلانية ويعتمد على اعتبارات موضوعية عكس السلوك الاستهلاكي الذي تتأثر قراراته الشرائية في معظم الحالات بالدوافع العاطفية والاعتبارات الذاتية.



المحاضرة الثالثة 2025

- يتم الشراء الأغراض صناعية أو إعادة البيع بكميات كبيرة وذلك بغرض الاستفادة من ميزة الشراء بكميات كبيرة والخصومات التي قد ترتبط بها، وهذا عكس حجم المشتريات الموجهة لسد الحاجات الاستهلاكية فقط.
- يكون عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات الصناعية كبيراً، بينما تتم عمليات الشراء الاستهلاكي بشكل فردي، أو على مستوى العائلة.
- غالباً ما يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع ومختلف المنتجات المراد شراؤها، في حين نجد أن الشراء الاستهلاكي يعتمد بدرجة كبيرة على الترويج الذي تقوم به المنظمات أو نتيجة التأثير بأراء أو سلوك الآخرين.

ثانياً: تجزئة السوق Market segmentation:

ينبثق أسلوب تجزئة أو تقسيم السوق من فكرة أن الأسواق متباينة وغير متجانسة، كون المستهلكين يختلفون في الحاجات والرغبات والاهتمامات وبالتالي فهناك أسواق أو قطاعات مختلفة، وعليه تقوم المنظمات التي تتبنى هذا الأسلوب بتطوير برامج تسويقية تتناسب مع خصائص وسمات كل سوق أو قطاع، بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق هدف الاستثمار والربح.

ويمكن تعريف تجزئة السوق على " أنها عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم وقدراتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل"، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب واسع الانتشار نظراً للتباين الكبير في حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أنه يتطلب توفر مجموعة من العوامل أو المعايير التي تحدد نجاحه

-عوامل نجاح تجزئة السوق شروط التجزئة الفعالة

حتى تكون هناك تجزئة فعالة للسوق والتي تمكن من وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة، لابد من توفر مجموعة من المعايير تتمثل فيما يلي:

- أن تكون حاجات المستهلكين غير متجانسة بشكل واضح، فكلما كان الاختلاف كبيراً كلما كانت التجزئة أفضل، والعكس صحيح.
- يجب أن تكون هذه القطاعات التسويقية بأحجام تبرز صياغة البرامج التسويقية الخاصة بالقطاع وإمكانية تطبيقها في هذه القطاعات.
- أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم القوة الشرائية، والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.



المحاضرة الثالثة 2025

- سهولة المقارنة بين القطاعات بغية اختيار القطاع أو القطاعات الأكثر ربحية، حيث تتم المقارنة باستخدام المعايير التالية:
 - المبيعات المتوقعة لكل قطاع.
 - التكلفة المتوقعة من كل قطاع.
 - الأرباح المتوقعة من كل قطاع.
 - أن تكون السوق كبيرة ومريحة بما يكفي عند قيام بعملية التقييم للبرامج التسويقية الممكن اعتماده وتنفيذه في السوق.
 - أن يكون السوق متميز ممنوع (من اجل الاستجابة إلى مختلف عناصر برامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق..
 - يجب إن تكون البرامج التسويقية مرئية وتتكيف مع ردود الأفعال المضادة من طرف المؤسسات المنافسة.
 - يتم تقييم فعالية البرامج المعدة لتجزئة السوق من خلال قدرتها على التطبيق ومدى قابليتها للتنفيذ.

مزايا تجزئة السوق

- إن توفر الشروط السابقة لنجاح عملية تجزئة السوق سيؤدي بالمنظمة إلى جني فوائد عديدة، أهمها:
 - ❖ تضع تجزئة السوق المنظمة في موقع تنافسي أفضل، حيث يجنبها ذلك المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق، من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة مقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف.
 - ❖ تستطيع المنظمة التعرف على مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي يمكن أن تتجنب هذه المواقع إذا لم تكن في وضعية تسمح لها بالمنافسة.
 - ❖ توفير المنظمة الموارد تخدم قطاعها، بدلا من إنفاقها على قطاعات يصعب دخولها.
 - ❖ تساعد تجزئة السوق على اختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها في كل قطاع بشكل دقيق.
 - ❖ تصميم مزيج تسويقي يناسب خصائص ومتطلبات كل قطاع وتنفيذه بكفاءة.
 - ❖ وضوح الأهداف التسويقية في إطار القطاع المستهدف، ما يسمح للمنظمة بوضع الخطط التي تحقق تلك الأهداف.
 - ❖ تساعد تجزئة السوق إلى شرائح متجانسة نسبيا، في تقييم المنظمة لأداء أنشطتها التسويقية في كل قطاع ومراقبته بفعالية.
 - ❖ إمكانية تحديد الفرص المتاحة في كل قطاع بشكل دقيق نسبيا مقارنة بالسوق الكلية.

-أسس تجزئة السوق:



المحاضرة الثالثة 2025

هناك اجماع على وجود أربع أسس رئيسية في تقسيم السوق هي الأساس الجغرافي، الأساس الديموغرافي الأساس السيكوغرافي والأساس المركب الخليط). والشكل التالي يوضح ذلك.



- **الأساس الجغرافي:** يعتبر هذا الأسلوب من أقدم الأساليب وأسهلها، ويستند على اعتبارات جغرافية التي لها تأثير كبير على أسلوب الحياة ومستوى التمدن، وتحاول المنظمات وضع البرامج التسويقية الفعالة والتي تتفق مع مميزات المناطق ومستوى التحضر فيها. وعموما هناك ثلاثة أساليب لهذا الأساس:

✚ **المنطقة الجغرافية** يتم تقييم السوق الكلية وفق هذا الأسلوب حسب المناطق الجغرافية أو حسب المقاطعات إلى مناطق زراعية أو صحراوية أو ساحلية أو حسب موقعها في الشمال أو الوسط أو الجنوب....

✚ **المناخ** يؤثر المناخ على أسلوب الحياة والأنماط السلوكية الاستهلاكية، ومن ثم على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها. فالملابس الخشنة مثلا تليق في المناطق التي تمتاز بانخفاض درجات الحرارة ونفس الشيء بالنسبة لباقي المنتجات. وعليه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العامل المناخ عند وضع البرامج التسويقية.

✚ **الكثافة السكانية** يؤثر حجم السكان وتوزيعهم على حجم السوق وحجم الطلب. وعليه يجب على الادارة التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار، عند صياغة البرامج التسويقية، معدل النمو السكاني لما له من أثر على حجم الاستهلاك.

- **الأساس الديموغرافي:** يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب تجزئة السوق شيوعا في الاستخدام بما يتميز به من سهولة ودقة ووضوح قياسا بالأسس الأخرى. ووفقا لهذه الطريقة فإنه يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للمتغيرات الديموغرافية، كالعمر الجنس، مستوى التعليم المهنة، حجم الأسرة.... وفيما يلي شرح موجز لهذه المتغيرات:



المحاضرة الثالثة 2025

- **السن :** يد عامل السن عاملا مهما وأساسيا وفعالا، فلكل فئة عمرية حاجات ومتطلبات مختلفة عن باقي الفئات العمرية.
- **الجنس:** كما هو معروف فإن احتياجات النساء ومتطلباتهن تختلف بشكل كبير عن احتياجات ومتطلبات الرجال.
- **مستوى التعليم:** مما لا شك فيه أن للمستوى التعليمي أثر كبير على نوعية الطلب.
- **الدخل** يمثل الدخل القدرة الشرائية لدى الأفراد والتي تشكل عاملا حاسما في الإنفاق ومستوى المنتجات من ناحية المواصفات والعلامات التجارية المميزة.
- **المهنة:** إن طبيعة المهنة التي يشغلها الفرد لها تأثير على الخطط السلوكية الاستهلاكية له.
- **حجم الأسرة:** من الواضح أن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه.
- **الحالة الاجتماعية:** (دورة الحياة) وتتمثل في حالة الفرد، أعزبا كان أو لديه أولاد أم لا.... ويتوجب على رجل التسويق التعامل مع خصوصيات كل حالة بدقة وفهم بهدف تهيئة تلك الاحتياجات والمتطلبات وفقا لكل حالة من الحالات السابقة.
- **الدين** من الواضح أن لكل ديانة تقاليدها وعاداتها ومناسباتها وخصوصيتها التي تتطلب مستلزمات من سلع وخدمات خاصة بها.

-**الأساس السيكوغرافي:** يعتبر هذا الأسلوب الأكثر صعوبة من حيث الأساليب بسبب اعتماده على المتغيرات النفسية للأفراد والتي تعتبر صعبة القياس وغير واضحة بدقة، ورغم صعوبته فإنه يعتبر هاما بالنسبة للمنظمة التي تريد الحصول على قطاعات سوقية مختلفة، ويتم هذا من خلال دراسة وتحليل مؤشرات كل فئة داخل السوق وخصائصها. أما عن أهم العوامل المرتبطة بهذا الأساس فهي الشخصية طراز العيش ونمطه، كثافة الاستعمال، فائدة المنتج ومستوى الذكاء...

-**الأسلوب المركب (المختلط):** يعتمد هذا الأسلوب على معيار واحد أو أكثر من المعايير (الأسس) وهو من الأساليب المتبعة حديثا لأهميته وقدرته على إعطاء فئات قطاعية متشابهة جدا وقريبة من التجانس النسبي، إضافة إلى أنه يمتاز بالسهولة والدقة والوضوح.

مما سبق يتضح انه يتم استخدام عدة أسس بهدف الوصول إلى فئات قطاعية متجانسة ومتماثلة نوعا ما في أكثر الصفات والخصائص وهذا يشكل هدفا سوقيا للمنظمة..

ثالثا: السوق المستهدفة Target market :

بعد أن تطرقنا في الجزء الأول من هذا الفصل إلى مزايا تجزئة السوق والأسس المتبعة في ذلك، تنتقل في الجزء التالي لتحديد مفهوم السوق المستهدفة الاستراتيجيات المتبعة في اختيارها ومعايير اختيار القطاع المستهدف, تعبر السوق المستهدفة عن " مجموعة من المستهلكين لهم حاجات متشابهة أو محددة



المحاضرة الثالثة 2025

من قبل الإدارة التسويقية، وتحاول استهدافها بالجهود التسويقية". إذن فالوصول إلى السوق المستهدفة يتطلب تقسيم السوق الكلية إلى قطاعات متجانسة من حيث خصائص مكوناتها، ثم استهداف قطاع أو شريحة لها احتمال نمو كبير وتتميز بقلّة المنافسين وتسمح بتحقيق الأرباح.

-معايير اختيار السوق المستهدفة

إن اختيار القطاع المستهدف لا يتم بشكل عشوائي، بل إنه يخضع لعدة معايير يمكن إيجازها فيما يلي:

-حجم السوق المستهدفة: ويقصد به حجم الأسواق التي تنوي المنظمة استهدافها، بحيث يرى بعض رجال التسويق أنه لكي يكون القطاع السوقي سوقاً مستهدفاً بشكل ناجح فلا بد أن يكون هذا القطاع كبيراً بالدرجة التي تمكن المنظمة من تحقيق ربح بعد تغطيتها للنفقات التسويقية.

في حين يرى البعض الآخر بأن كبر حجم القطاع السوقي لا يمثل سوقاً مستهدفاً ناجحاً بل على العكس، فهو يشكل عبئاً على عاتق المنظمة وقد يؤدي بها إلى الخسارة؛ فقد يحتوي القطاع السوقي عدداً كبيراً من الأفراد، ولكن قد يكون دخل الأغلبية منخفضاً، بحيث لا يمكنهم شراء منتجات المنظمة، إضافة لذلك فقد يكون القطاع السوقي كبير الحجم بالشكل الذي يجعله مصدراً لجلب المنافسين إليه.

-إمكانية الوصول للقطاع: يجب على المنظمة قبل أن تختار أحد القطاعات السوقية كسوق مستهدف لها، أن تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع، ويمكن القول بأن السوق التي لا يمكن الوصول إليها من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي استهدافها من قبل المنظمات.

- الاستجابة للنشاط التسويقي: قد تصبح قطاعات السوق أسواقاً جديدة للمنظمة إذا كان الأفراد فيها يستجيبون إيجابياً للجهود التسويقية التي تبذلها تلك المنظمات، فالقطاع السوقي الذي يستقي كل معلوماته بالاعتماد على الأقاويل والحديث مع الآخرين لا يمكن اعتباره سوقاً جيداً للمنظمة، فمثل هذه الأسواق لا تستجيب بشكل إيجابي للجهود الترويجية المبذولة.

هناك معايير أخرى، يمكن إضافتها فيما يلي:

-إمكانات وقدرات المنظمة: المقصود بها القدرات المتوفرة لدى المنظمة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة اتساعه والإمكانات المالية والبشرية والإدارة العليا والبرامج الخاصة بتطوير عمل المنظمة وتوسيعها لتشمل النشاطات المتعددة، وقدرة المنظمة على التوسع وقدرتها على تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتبقة وقدرتها للوصول إلى الفئات أو القطاعات كافة.



المحاضرة الثالثة 2025

-إمكانيات المنظمات المنافسة: ويقصد بها إمكانيات المنظمات التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم، الاتساع، حصتها السوقية، مدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها، امكانياتها المادية والبشرية وبرامجها التطويرية والتوسعية والإدارة العليا للمنظمة، والأبعاد الاستراتيجية والتكتيكية، وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات المنافسة القدرة على المنافسة.

-الفرص غير المستغلة (المتاحة): تعبر الفرصة عن وضع ايجابي يتوفر بالبيئة المحيطة بالمنظمة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة، وبالتالي فإن الفرصة في مجال جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسيها إذا ما تم بذل كافة الجهود لاستغلالها بالشكل الذي يحقق توسيع حصتها السوقية وتدعيمها. إذن، فإن تحديد القطاعات المستهدفة يساعد على تشخيص تلك الفرص وبالتالي استغلالها بما يخدم أهداف المنظمة.

-الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة:

كما سبق وأشرنا، فإن السوق المستهدفة عبارة عن مجموعة من المشتريين الذين يشتركون في الحاجات أو الخصائص، والتي تستطيع المنظمة خدمتهم. وهناك شبه اتفاق بين أغلب الباحثين والكتاب على ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق المستهدفة، والتي يمكن اختيار أحدها أو أكثر وفقا للمتطلبات وخصائص السوق المستهدفة، وهي:

-استراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية)

تفترض هذه الاستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة وتستطيع المنظمة تلبيتها من خلال منتج واحد (مع وجود اختلافات أو بدون اختلافات في وظائفه وخصائصه)، وسعر واحد، وبرنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية. بمعنى آخر، اعتماد مزيج تسويقي واحد. وما يعاب على هذا المدخل أنه يتجاهل حقيقة أن فئات المستهلكين متفاوتة وغير متشابهة في خصائصهم، وحاجاتهم، وتطلعاتهم وطموحاتهم ... لذلك فإن توجيه مزيج تسويقي واحد لا يتناسب مع هذا الاختلاف والتباين.

-إستراتيجية التسويق المتنوع

إن هذا المدخل يأخذ بعين الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات والحاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين، لذا فإن كل فئة أو قطاع بعد سوقا مستهدفة منفصلة عن القطاعات أو الفئات الأخرى , إن المنظمة وفق هذا المدخل تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة



المحاضرة الثالثة 2025

أو قطاع بما يتناسب معه, وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تريد المنظمة التعامل مع فئات متعددة من المستهلكين وموزعة في مناطق أو مقاطعات متعددة، أو عندما تقدم مزيجاً تسويقياً متناسباً مع خصائص كل قطاع مستهدف وسماته، فإذا تخصصت منظمة بالملابس الرجالية ونجحت في خدمة ذلك القطاع، وأتبعته بخدمة قطاع الأطفال والنساء، فإنها تصمم مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي محدد، حيث يوجد هناك اختلاف في خصائص المنتجات، وطرق توزيع مختلفة، وأسعار مختلفة، ووسائل ترويجية مختلفة.

وما يميز هذه الإستراتيجية عن السابقة، أنها تتيح للمنظمة خدمة جميع القطاعات، وارتفاع حجم المبيعات، واستغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة. وأما عيوبها فتتمثل في كونها تساهم في ارتفاع التكاليف لشراء مواد جديدة وتوظيف عمال جدد.

- إستراتيجية التسويق المركز

وفقاً لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى فئة من المستهلكين أو قطاع واحد أو إلى عدد قليل من القطاعات السوقية، حيث يكون تركيز الاستراتيجية التسويقية عليه أو على عدد من فئات المستهلكين أو القطاعات. وتستخدم المنظمة هذه الاستراتيجية عندما تكون مواردها محدودة أو تكون أكثر قدرة على وضع مزيج تسويقي فعال من أجل تلبية قطاع من السوق الكلية بالمقارنة مع تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلية. فمؤسسات مثل مطاعم الوجبات السريعة (مطعم للحمص والبقول فقط مطعم للهمبرغر) والمشروبات الغازية مشروب غازي عادي، مشروب قليل السكر) والمتاجر والمستشفيات مستشفى التوليد، مستشفى العيون، مستشفى العظام وكذلك البنوك، تطبق بفاعلية تجزئة السوق واستخدام استراتيجية التسويق المركز والشكل التالي يوضح ذلك...

إن الميزة الرئيسية لاستخدام استراتيجية التسويق المركز هي أنها تسمح للمنظمة بالتخصص وتركيز جهودها ومواردها لخدمة ذلك القطاع، كما أن هذا النوع من الاستراتيجية يصلح للمنظمات ذات الموارد المحدودة، كي تنافس المنظمات الكبيرة التي من المحتمل أن تتجاهل قطاعات صغيرة معينة. ولكن من عيوب استخدام هذه الاستراتيجية هو تركيز مخاطر المنظمة في قطاع واحد، وارتباط نموها بقطاع سوقي محدد، حيث إن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين، ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن يسبب انخفاض المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه وخاصة من قبل الشركات الكبيرة.