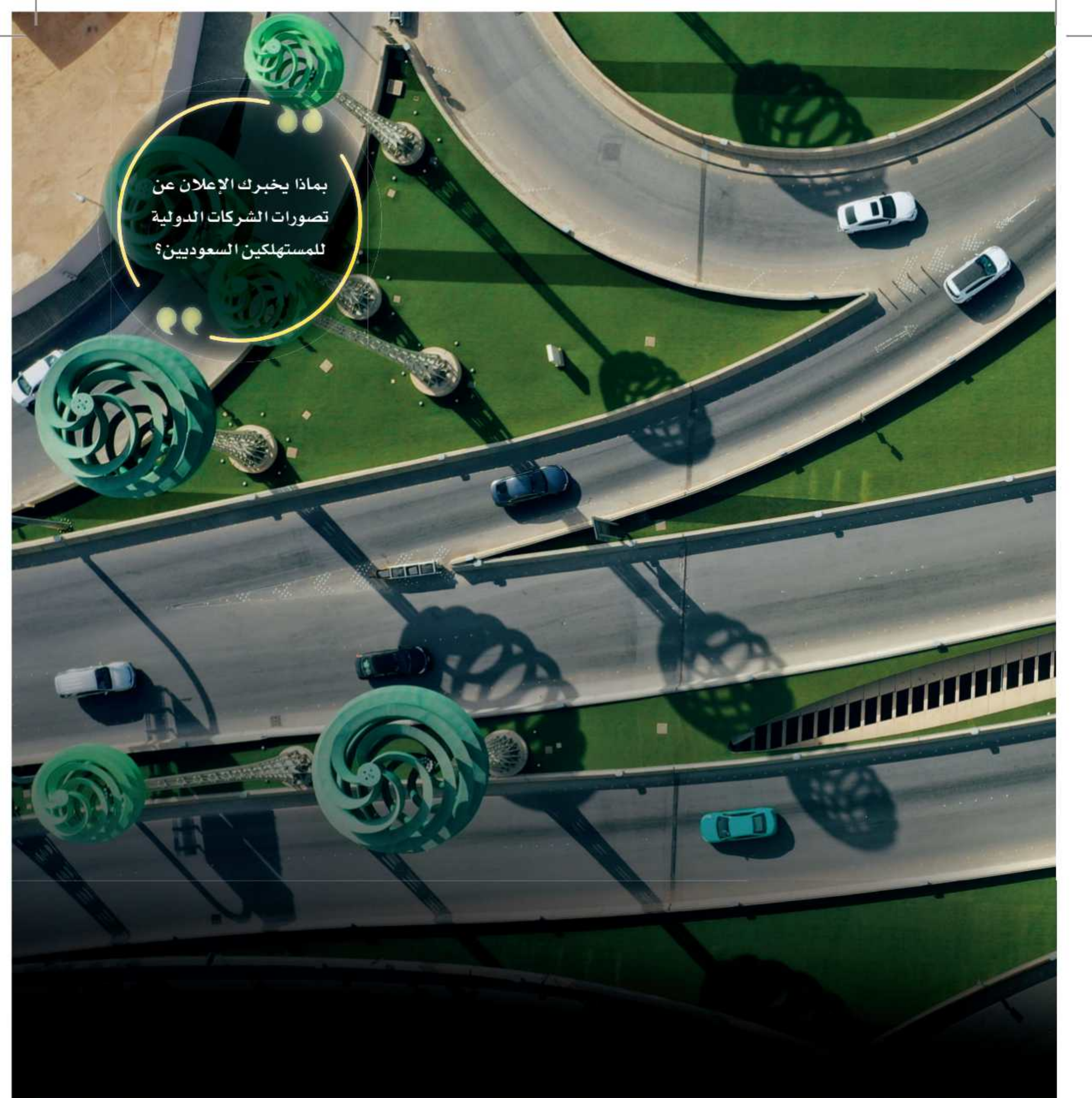


لوحة إعلانية لسلسلة فنادق دولية معروضة في الرياض  
في المملكة العربية السعودية.

### الفصل 3

# إستراتيجيات التسويق

لن تنجح الشركات إلا إذا ركّزت على تسويق منتجاتها أو خدماتها للعملاء المرجح أن يشتروها وأن يصبحوا عملاء دائمين؛ لذا تستثمر الشركات موارد كثيرة لاستهداف فئات سكانية معيّنة من المحتمل أن يتحولوا إلى عملاء دائمين. بعد ذلك تستطيع الشركات تنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبها وتمكّنها من الشرح لهؤلاء العملاء كيف يتميز منتجها أو خدماتها عن المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يبيعها منافسوها. ستتعلمون - في هذا الفصل - كيف تضع الشركات إستراتيجية تسويقية، وكيف تقسّم الشركات السكان إلى شرائح سوقية وتحدد عملاءها المحتملين لإنشاء علاقة تبادلية ناجحة، وستركزون على كيفية وضع الشركات نفسها داخل سوق مستهدفة بغية اكتساب ميزة تنافسية.

An aerial photograph of a multi-level highway interchange. Several large, green, circular art installations with intricate, swirling patterns are placed along the road and on the grassy areas. The shadows of these installations are cast onto the road surface. Several cars are visible driving on the highway. A yellow circular graphic with a speech bubble icon is overlaid on the image, containing Arabic text.

بماذا يخبرك الإعلان عن  
تصورات الشركات الدولية  
للمستهلكين السعوديين؟

## دروس الفصل

3.3 التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

1.3 عناصر إستراتيجية التسويق

2.3 التركيز على شرائح من السوق

## 1.3



www.iien.edu.sa

## عناصر إستراتيجية التسويق

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
- 1.1.3 وصف كيفية تحديد الشرائح السوقية.
  - 2.1.3 تحديد المعايير الأربعة التي يجب أن تستوفيها السوق المستهدفة الفعالة.

### المصطلحات الرئيسية

- إستراتيجية التسويق  
Marketing Strategy
- التسويق المتخصص  
Niche Marketing
- السوق المستهدفة  
Target Market

### أمور تسويقية

يمكن للشركات إنشاء علاقات تجارية مع عملائها بوضع وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تناسبهم، لذا يجب عليها أولاً تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة التي تريد أن تقيم فيها علاقات تجارية، ثم يجب عليها وضع مزيج تسويقي يناسب السوق المستهدفة، ويتضمن اختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لبيعها في هذه السوق، وتحديد أماكن بيعها وكيفية تسعيرها والترويج لها.

### نشط معرفتك



1. أعد قائمة بسماتك الشخصية التي قد تمثل أهمية لشركة ما تريد بيع منتجاتها أو خدماتها.

تتضمن السمات ما يلي: العمر والجنس والمدينة (أو الحي) حيث يعيش الأشخاص، وكم ينفقون من الأموال، ومدى انتظام استخدام المنتج الذي تبيعه الشركة أو الخدمة، وأهداف الأشخاص وتطلعاتهم، وما يودون تغييره في حياتك أو تحسينه في نفسك، وما يقومون به للتسلية في وقت فراغهم، وما يستجيبون له ويحترمونه في العن، والألوان والتصاميم التي يتفاعلون معها بشكل إيجابي.



2. برأيك كيف يستطيع المسوقون الاستفادة من السمات الشخصية للأفراد للمساعدة في توجيه إستراتيجياتهم التسويقية؟

**يركز التسويق الفعال على مجموعات محددة من العملاء وحاجاتهم، وإن القدرة على تحديد العملاء المحتملين والخصائص المهمة التي تؤثر على قراراتهم تساعد على تعزيز التخطيط التسويقي.**

3. ما العوامل المهمة للشركة عند تحديد أي فئة من الأشخاص تباع لها منتجاتها أو خدماتها؟

**تحتاج الشركات إلى تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة التي تزيد أن تقيم علاقات تجارية معها قبل أن تتمكن من العمل على مزيج تسويقي، كما تحتاج إلى تحديد المنتجات أو الخدمات المراد بيعها.**

## وضع إستراتيجية تسويقية

### Developing a Marketing Strategy

**الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy** هي نهج مستمر لاكتساب ميزة تنافسية بتطبيق المفهوم التسويقي؛ أي تطوير منتجات وخدمات بناءً على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد القنوات الأكثر فاعلية للوصول إليهم. وفي معظم الحالات، تتضمن عملية وضع إستراتيجية تسويقية خطوتين:

- اختيار سوق مستهدفة بعناية لتسوّق فيه الشركة منتجاتها أو خدماتها.
- وضع مزيج تسويقي للسوق المستهدفة.

#### ابدأ بتحديد السوق

#### Start with a Market

سيحتاج المسوّق بعد تعريف السوق المستهدفة أن يراعي وجود تمايزات كبيرة بين الأفراد في هذه السوق. لذلك سيستحيل على الشركة إقامة علاقة تبادل مرضية مع

ما التحديات التي تواجه شركات التصنيع أو البيع للمنتجات عالية القيمة عندما تحاول بيع أكبر عدد ممكن من منتجاتها؟



الجميع. على سبيل المثال، لن يحتاج بعض المستهلكين إلى منتج أو خدمة معينة، بينما لن يكرر البعض الآخر شراء منتج أو خدمة اشتراها لتوه مجدداً إلا بعد مرور فترة طويلة، وهذا السيناريو الأخير شائع عند بيع المنتجات عالية القيمة، مثل: السيارات. لذا يجب على الشركات إدراك أوجه التشابه والاختلاف بين فئة المستهلكين لأنها ستؤثر سلباً على قراراتهم الشرائية ونوع المعلومات التي يجب على الشركة أن تقدمها لهم للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.

## عوامل تقسيم السوق

### Segmenting Factors

تتكون الأسواق من شرائح عديدة. وتُستخدم أنظمة المعلومات التسويقية وأبحاث السوق لجمع معلومات عن المستهلكين، وبالتالي يمكن تنظيم الأسواق بتقسيمها إلى شرائح. وتُستخدم غالباً عدة فئات رئيسية لتقسيم الأسواق التي تجمعها بعض الخصائص المشتركة (انظر الشكل "1-3").

| العوامل المستخدمة لتقسيم السوق                   |                                                                |                                                                              |                                                              |                                                              |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| الحاجات والرغبات                                 | العوامل الديموغرافية                                           | التخطيط الشخصي للمجتمع / أو أسلوب المعيشة                                    | العوامل السلوكية                                             | العوامل الجغرافية                                            |
| الضروريات<br>منتجات الرفاهية<br>المنتجات الفاخرة | السن<br>الجنس<br>التعليم<br>المهنة<br>الدخل<br>الموقع الجغرافي | الاهتمامات<br>الهوايات<br>القيم / المعتقدات<br>التوجهات<br>الأنشطة الترفيهية | التفضيلات والعادات<br>أساليب صنع القرار<br>أنماط سلوك الشراء | موقع العملاء (الحي،<br>أو المدينة، أو المنطقة،<br>أو الدولة) |

الشكل "1-3" تدرس الشركات شتى المعلومات عن المستهلكين لتحديد شريحة سوقية بعينها.



### العمل الجماعي

اعمل مع أعضاء فريقك لإجراء تحليل ديموغرافي للأنواع المختلفة من الأشخاص الذين قد يزورون أقرب مركز تسوق لك. حددوا ثلاث خصائص ديموغرافية، وفئتين أو ثلاث فئات لكل خاصية، قد تتمثل الخصائص مثلاً في الفئة العمرية، أو المهنة. وأعدوا قائمة توضح كل خاصية من الخصائص وأنواع المنتجات والخدمات التي قد تستخدمها كل فئة في مركز التسوق.

**قد تشمل الخصائص الديموغرافية التالي:**  
**تحليل الأعمار:** معظم الذين يزورون مركز التسوق في عطلة نهاية الأسبوع كبار السن أو الآباء مع أبنائهم الصغار. ويزور جميع هؤلاء الأشخاص مركز التسوق بغرض قضاء الوقت مع بعضهم.

يبدأ المسوقون بحاجات المستهلكين ورغباتهم عندما يقسمون السوق إلى شرائح؛ إذ إنّ الأشخاص في شريحة سوقية معينة لديهم حاجة، أو رغبة مشتركة أو أكثر، وتحدد الخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة، والخصائص السلوكية، والجغرافية.

تشمل الخصائص الديموغرافية السنّ والدخل والموقع ومستوى التعليم. وتشمل خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع أو أسلوب المعيشة الأنشطة، والعادات، والتقاليد، والتوجهات. وتظهر أهمية توجهات المستهلكين المحتملين خصوصاً للمسوقين عندما يقسمون الأسواق إلى شرائح؛ لأنها تشير إلى شعور المستهلكين تجاه نوع المنتج، أو الخدمة، وتجاه علامات تجارية معينة. وتعلق الخصائص الجغرافية بأماكن وجود المستهلكين وتحديدًا الحي، أو المدينة، أو المنطقة، أو الدولة.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب سلوكهم الشرائي الذي يعني طريقة المستهلكين في صنع قراراتهم الشرائية.

وقد تشمل العوامل المذكورة للتقسيم السلوكي تجربة المستهلكين سابقاً للمنتجات والمصادر التي يحصلون منها على المعلومات، وتحديد ما إذا كانت قراراتهم عقلانية أم عاطفية، وتحديد مقدار الوقت الذي يستغرقونه في جمع المعلومات وتقييمها قبل صنع القرار.

### التسويق المتخصص

#### Niche Marketing

تتضمن بعض الشرائح السوقية نطاقاً واسعاً أو فئة كبيرة من المستهلكين. ويُستخدم **التسويق المتخصص Niche Marketing** لاستهداف شريحة سوقية أكثر تحديداً. ويُنشأ هذا الشكل المركّز من التسويق بتحديد حاجات المستهلك ورغباته بدقة، ويشكل هؤلاء المستهلكون بحاجاتهم ورغباتهم المحددة سوقاً متخصصة. وبمجرد تحديده، غالباً ما توجد في البداية منافسة ضئيلة أو معدومة تستهدف هذه الشريحة السوقية.

## سيناريو تسويقي

تسويق خدمة توصيل البقالة إلى فئة متخصصة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية

*Marketing a grocery delivery service to a niche group in Saudi Arabia*

قرر مؤسسو خدمة توصيل البقالة في تبوك بدء مشروعهم بعد أن لاحظوا الحاجة إلى الحصول على منتجات بقالة صحية بأسعار تنافسية في المملكة العربية السعودية. يدرك عدد متزايد من المثقفين السعوديين أهمية تناول وجبات غذائية خلال اليوم. ومع ذلك تميل الفئة نفسها من المستهلكين إلى الانشغال بعملهم ودراساتهم وحياتهم العائلية أو كل ذلك في الوقت نفسه، لدرجة تمنعهم من الذهاب إلى البقالة لشراء الأغذية وأخذها إلى المنزل. في الوقت نفسه، يميل هؤلاء المستهلكون المعينون إلى الحصول على دخل إضافي وهم على استعداد لإنفاق أموالهم على الخدمات التي تسهل حياتهم.

إنها بالضبط تلك الفئة المحددة من المستهلكين - والتي يمكن أن نسميها متخصصة - التي يريد مؤسسو خدمة توصيل البقالة استهدافها بخدماتهم؛ لذلك كيفون مزيحاً تسويقياً لجذبهم وتحويلهم إلى عملاء.

### فكر تفكيراً ناقداً

1. ما الحاجة التي حددها مؤسسو الشركة؟

**الحصول على منتجات صحية بأسعار تنافسية.**

2. ما طلب المستهلكين في هذه الحالة؟

**طريقة سهلة للحصول على منتجات صحية ومغذية دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر.**

3. ما خصائص الفئة المستهدفة لخدمة التوصيل؟

**يعيش أفراد هذه الفئة أسلوب حياة نشطاً، وهم ميسورون مادياً، ومن المرجح أن يكونوا منشغلين مع عائلاتهم.**

4. بأي طريقة يُعدّ تسويق خدمة التوصيل لهذه الفئة مثلاً على التسويق المتخصص؟

**يستهدف هذا التسويق شريحة محددة جداً من السوق يتميز المستهلكون فيها بحاجات ورغبات محددة للغاية.**





### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الخطوة الأولى التي تتخذها الشركات عندما تريد تطوير إستراتيجية تسويق؟

**في معظم الحالات، تنطوي الخطوة الأولى من عملية وضع استراتيجية تسويقية على اختيار سوق مستهدفة بعناية لتسوق فيه الشركة منتجاتها أو خدماتها.**

2. ما العوامل التي يستخدمها المسوقون لمساعدتهم على إنشاء السوق؟

**يبدأ المسوقون بحاجات المستهلكين ورغباتهم عندما يقسمون السوق إلى شرائح.**

3. ما الأمثلة على خصائص التخطيط الشخصي للمجتمع؟

**يشمل التخطيط الشخصي الأنشطة والعادات والتقاليد والتوجهات.**

4. ما المعلومات التي تجمعها الشركات حينما تريد معرفة المزيد عن السلوك الشرائي للمستهلكين؟

**تجمع الشركات معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين، والخصائص الديموغرافية، وأسلوب المعيشة، والخصائص السلوكية، والخصائص الجغرافية.**

### 2.1.3

## اختيار الأسواق المستهدفة Selecting Target Markets

بدلاً من محاولة إرضاء كل شخص في السوق، ستكون الشركة أكثر نجاحاً في تلبية حاجات العملاء إذا عينت سوقاً مستهدفةً محددةً. وكما أوضحنا فإن **السوق المستهدفة Target Market** هي شريحة محددة بوضوح من السوق تريد الشركة جذبها. تتميز السوق المستهدفة الفاعلة بهذه السمات الأربع:

1. **قابل للتعريف:** يلزم أن يكون تقسيم السوق لقطاعات منفصلة ممكناً، بحيث يسهل تمييزها عن سواها على أساس الحاجات والسمات المشتركة أو العمومية ذات الصلة بمنتج أو خدمة.
2. **قابل للتضخم:** قسم يضم عددًا كافيًا من المستهلكين للوصول إلى الهدف المربح.
3. **قابل للاستقرار:** قسم مستقر نسبياً في ما يتعلق بأسلوب حياة المستهلكين. يمكن للمسوقين معرفة إذا كان القسم مستقرًا بمراقبة التوجهات مع مرور الوقت وملاحظة إذا ما بقيت المؤشرات الرئيسة على حالها أو بقيت مستقرة. يجب تجنب الأقسام التي لا يمكن التنبؤ بها.

4. قابل للوصول: القطاع القابل للوصول، يعني قدرة المسوق على الوصول إلى

هذا القطاع السوقي بسهولة.

قد تختار الشركة أكثر من شريحة كسوق مستهدفة. ولكي تنجح هذه الإستراتيجية، يجب أن تشترك الشرائح المختلفة في الحاجات والرغبات، بحيث تستجيب بنفس الطريقة لجهود التسويق للشركة. على سبيل المثال، قد يكون الأفراد مختلفين في الجنس، ولكنهم يعيشون في المنطقة نفسها، أو ذوي سمات ديموغرافية مختلفة، ولكن تجمعهم الحاجة أو الرغبة ذاتها في خدمة معينة. وتُتشى الشركات الأكبر حجمًا مزيجًا تسويقيًا للعديد من الأسواق المستهدفة في الوقت نفسه وتتطلب كل سوق مستهدفة مزيجًا تسويقيًا فريدًا يستجيب لخصائصها المحددة.

#### نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع زميلك أو في مجموعة.

1. لخص المعايير الأربعة في السوق المستهدفة حتى تعرف الشركة أنها ستكون مناسبة كسوق مستهدفة.

(1) يشترك الأفراد في السوق المستهدفة في الحاجات ويستجيبون بنفس الطريقة لجهود التسويق المصممة لتلبية تلك الحاجات. (2) تختلف رغبات وحاجات الأفراد خارج السوق المستهدفة عن تلك الخاصة بالأفراد المنتمين إليها حتى أنهم لن يجدوا جهود التسويق مرضية. (3) معلومات كافية لتعريف شريحة السوق المستهدفة وتحديد ها. (4) فهم احتياجات المستهلكين وسلوكهم الشرائي بغية تطوير مزيج تسويقي فعال.

2. ما أمثلة المنتجات والخدمات التي يمكنك التفكير فيها والتي تُسوقها لفئة من الأشخاص الذين يهتمون بهذه المنتجات؟ في رأيك، ما مدى فعالية المزيج التسويقي الذي طورته الشركات التي تباعه؟

يجب أن يفكر الطلبة فيما يهتم به الطلبة الآخرون في منطقتهم المحلية. وقد يشمل ذلك التقنية، والأزياء، والأنشطة الترفيهية.

## ماذا تعلمت؟

1. لماذا تُعدّ حاجات الناس ورغباتهم أساساً مهماً لتحديد الشرائح السوقية؟ [1.1.3]  
قد يشترك الأشخاص الذين لديهم احتياجات فردية في خصائص متشابهة أو يمكن تلبية حاجاتهم ورغباتهم بطرائق مماثلة. وتستخدم هذه السمات المشتركة لتحديد قطاعات السوق.
2. اذكر أربعة عوامل ديموغرافية تستخدم لتقسيم السوق. [1.1.3]  
قد تشمل الإجابات المحتملة التالي: السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الموقع الجغرافي.
3. عرف مصطلح السوق المستهدفة. [2.1.3]  
السوق المستهدفة هي شريحة محددة بوضوح من السوق تريد الشركة جذبها.  
الربط بالمجال الأكاديمي

1. التقنية: استخدم الإنترنت للبحث عن موقع ويب لشركة تصنع أجهزة الحاسوب.  
راجع الموقع وحدد ثلاث شرائح فريدة من نوعها في السوق تنتج الشركة أجهزة الحاسوب لها. استخدم المعلومات من موقع الويب لوصف العوامل الرئيسية التي تميز الأجزاء الثلاثة. [1.1.3]
2. الاقتصاد: استخدم المكتبة المدرسية أو تصفح الإنترنت، وابحث عن معلومات حول المنشورات الحكومية أو المصادر الأخرى التي تعرض الخصائص الديموغرافية للسكان السعوديين. أعد قائمة بالمصادر التي تجدها، واكتب شرحاً لكيفية استفادة كل مصدر من المسوقين الذين يحددون الأسواق المستهدفة. [1.1.3]
3. الجغرافيا: استخدم الخريطة الجغرافية للمملكة العربية السعودية موقع يتركز السكان فيه. تتراوح أعمار 72% من السكان بين 15 و 64 عاماً، ويزيد عدد الرجال عن النساء.

### الربط بالواقع

افترض أنك تعمل مستشاراً في شركة تنتج أجباناً فاخرة عالية القيمة. تنتج الشركة كتيب مبيعات يعرض منتجاتها وترسله إلى كل متجر يمكنها تحديده. أعد عرضاً تقديمياً مدته ثلاث دقائق لرئيس شركة الأجبان حول سبب أهمية تركيز جهود التسويق على واحد أو أكثر من الأهداف المستهدفة، باستخدام مزيج تسويقي فريد لكل سوق مستهدفة. قدّم مثلاً على السوق المستهدفة والمزيج التسويقي. قدّم أفكارك إلى زملائك في الفصل. [2.1.3]

**يجب أن تتّم إجابات الطلبة عن إدراكهم ما يلي: (1) الأفراد في السوق المستهدفة في الحاجات ويستجيبون بنفس الطريقة لجهود التسويق المصممة لتلبية تلك الحاجات. (2) تختلف رغبات وحاجات الأفراد خارج السوق عن تلك الخاصة بالأفراد المنتمين إليها حتى إنهم لن يجدوا جهود التسويق مرضية. (3) معلومات كافية لتعريف شريحة السوق المستهدفة وتحديدها. (4) فهم احتياجات المستهلكين وسلوكهم الشرائي بغية تطوير مزيج تسويقي فعال.**



## 2.3



www.iien.edu.sa

## التركيز على شرائح من السوق

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادراً على:
- 1.2.3 وصف فوائد وفئات تقسيم السوق إلى شرائح.
  - 2.2.3 شرح كيفية تحديد الشرائح السوقية وتحديد إمكاناتها.

### المصطلحات الرئيسية

- التسويق الجماهيري  
Mass Marketing
- تجربة العميل  
Customer Experience
- فرصة السوق  
Market Opportunity
- إمكانات السوق  
Market Potential
- الحصة السوقية  
Market Share

### أمور تسويقية

تحتاج الشركات إلى تركيز جهودها التسويقية على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتهم وخدماتهم من أجل تحقيق الأرباح. وبالتالي فإنها تحدد شرائح السوق أو فئات المستهلكين التي تشترك في خصائص معينة. قد تكون هذه العوامل شخصية، مثل: العمر، أو التعليم، أو الدخل، أو الجنس، أو قد تكون مرتبطة بالمكان الذي يعيشون فيه، أو أنماط حياتهم، أو حاجاتهم، أو اهتماماتهم، أو عوامل أخرى تؤثر على ما يرغبون في شرائه. بمجرد أن تحدد الشركة هذه الشرائح بجمع بيانات المستهلكين، يمكنها تحديد إمكانات كل منها ثم تحديد الشريحة أو الشرائح من السوق التي يجب تطوير إستراتيجية أو إستراتيجيات تسويقية لها.

### نشط معرفتك

1. في رأيك، كيف سيستفيد المسوق من تقسيم سوق كبير إلى قطاعات متنوعة؟
- الفوائد: تلبية عدد أكبر من حاجات السوق المستهدفة. **المساوي:** يتطلب تقسيم السوق كثيراً من الوقت لجمع المعلومات وتحليلها.
2. هل يمكن أن توجد أكثر من شريحة سوقية لدى فئة من الشباب أو الشابات الذين يذهبون جميعاً إلى المدرسة نفسها؟ وضح إجابتك.
- نعم، وذلك بحكم أنهم يعيشون في أماكن مختلفة ولديهم دخل مختلف واهتمامات مختلفة وما إلى ذلك.

## تقسيم السوق إلى شرائح

### Market Segmentation

من أجل المنافسة في اقتصاد المشروعات الحرة، توجه الشركات جهودها ومواردها نحو تحقيق أهداف محددة. يتضمن جزء مهم من هذا الجهد وضع إستراتيجيات تسويقية تمكنها من التنافس مع شركات أخرى للحصول على إيرادات المبيعات وحصتها في السوق.

### فوائد تقسيم السوق إلى شرائح

#### The Benefits of Segmentation

يُقصد بالشريحة السوقية مجموعة من الأفراد أو المؤسسات داخل سوق أكبر تشترك في خاصية مهمة أو أكثر. تؤدي هذه الخصائص المشتركة إلى وجود حاجات لمنتج أو خدمة مماثلة. كل شخص ينتمي إلى العديد من الشرائح السوقية المختلفة. على سبيل المثال، قد ينتمي شخص إلى شريحة من السكان تستمتع بالذهاب إلى

ما الخصائص المهمة التي تشترك فيها هذه الفئة من العملاء المحتملين؟

السينما وشريحة أخرى تأكل المثلجات. تستخدم الشركات معلومات التسويق وأبحاث السوق لإكمال عملية تقسيم السوق التي يجب أن تحدث للشركة لتحديد مجموعات معينة من المستهلكين المراد استهدافهم. خلال عملية تقسيم السوق المذكورة، تقسم الشركات فئة كبيرة من المستهلكين إلى مجموعات فرعية بناءً على شخصيتهم وحاجاتهم المشتركة. بمجرد أن تدرك الشركة حاجات هذه الفئة المحددة من العملاء المحتملين، يمكنها بعد ذلك تطوير إستراتيجيات تسويقية تتناسب معها.

إذا لم تكن الشركات على استعداد لاستثمار الوقت والمال المطلوبين لجمع وتحليل بيانات المستهلكين لمساعدتها على تحديد الشرائح السوقية، فعليها الاعتماد على التسويق الجماهيري. يتضمن **التسويق الجماهيري Mass Marketing** إنشاء مزيج تسويقي مُصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين. وعندما تستخدم الشركات التسويق الجماهيري، فإنها تجعل جميع العملاء في السوق عملاء محتملين، وبالتالي فإن كل شركة أخرى تتنافس في هذه السوق تعتبر منافسًا. ويصعب على الشركات تحقيق أهدافها التسويقية عندما تستخدم إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ لأنها جذابة لفئات متنوعة من المستهلكين ذوي الحاجات المختلفة ويتنافسون مع العديد من الشركات الأخرى. ومع ذلك، فإن مزايا التسويق الجماهيري تشمل مبيعات محتملة أعلى وإمكانية الوصول إلى العديد من المستهلكين.

يمكن للشركات الكبيرة ذات الإنتاج الكبير وشبكات التوزيع الواسعة التي تصل إلى العديد من الأسواق الوطنية والدولية استخدام إستراتيجية التسويق الجماهيري؛ بفاعلية تامة. ومع ذلك تجد الشركات الأصغر أو الأدق تخصصًا صعوبة في تطبيق إستراتيجية التسويق الجماهيري. تدرك الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي أن زيادة الوقت والتكلفة لتقسيم السوق تمكنها من تحديد مجموعات العملاء وفهم حاجاتهم، وهذا بدوره يساعدهم على إنشاء عمليات تبادلية مع عملائهم أكثر إرضاءً وربحية.

## فئات تقسيم الشرائح السوقية Segmentation Categories

عندما يُقسم المسوقون السوق إلى شرائح، فإنهم يصنفون المستهلكين إلى مجموعات بناءً على فئات مهمة بما في ذلك الموقع الجغرافي، والخصائص الديموغرافية، والتخطيط الشخصي، واستخدام المنتج.

## تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للموقع الجغرافي Geographic Segmentation

يعرف تصنيف المستهلكين في الأسواق بناءً على المكان الذي يعيشون فيه بالتقسيم الجغرافي. قد تكون هذه الأسواق كبيرة، مثل: دولة، أو صغيرة، مثل: مدينة. مثلما تختلف الشركات في الحجم والنطاق فإن مجموعة العملاء التي ترغب في الوصول إليها تختلف أيضاً. يعتمد التقسيم الجغرافي على مفهوم أن الأشخاص الذين يعيشون في المنطقة الجغرافية نفسها قد يكون لديهم الحاجات والرغبات نفسها.

مَن من المستهلكين في المملكة العربية السعودية من المرجح أن يهتموا بمنتجات الرياضات المائية؟



## تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للخصائص الديموغرافية

### Demographic Segmentation

تشير الخصائص الديموغرافية إلى الخصائص الوصفية للسوق، مثل: العمر، والجنس، والمجموعة العرقية، والدخل، والمستوى التعليمي الذي يشار له حسب البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان. يستخدم المسوقون هذه العوامل لتنظيم الأشخاص في الشرائح السوقية المختلفة ومع ذلك ربما ينتمي أي شخص إلى أكثر من شريحة سوقية واحدة على أساس خصائصها الديموغرافية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الشخص ذكراً ويتمتع بمستوى تعليمي أكاديمي عالٍ. ومن المفيد للمسوقين تنظيم الناس في شرائح سوقية بهذه الطريقة لأن المستهلكين الذين يشتركون في خصائص ديموغرافية متشابهة من المرجح أن يكون لديهم حاجات ورغبات مشتركة. يمكن للشركات بعد ذلك تطوير منتجات، مثل: البرامج التلفزيونية، والمجلات، وقوائم المطاعم المصممة لجذب مختلف الأعمار أو مستويات التعليم أو المجموعات العرقية، ثم إنشاء مزيج تسويقي لهذه الفئات.

## تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للتخطيط الشخصي

### Psychographics Segmentation

التخطيط الشخصي يشير إلى اهتمامات الناس وقيمهم ومن أمثلة ذلك الطريقة التي يقضي بها الناس وقتهم وخيارات أسلوب معيشتهم. يساعد إجراء البحوث في العوامل النفسية للمسوقين على إنشاء أقسام السوق وترتبط أنماط حياة الناس واهتماماتهم الاجتماعية بالتأثير على نوع السكن والنقل الذي يفضلونه، والمكان الذي يختارون العيش فيه، وكيف يقضون وقتهم، وحتى عدد المرات التي يتناولون فيها الطعام خارج المنزل. إذا قسم المسوقون الأسواق إلى شرائح وفقاً لعوامل التخطيط الشخصي للمجتمع، فيمكنهم العثور على شرائح ذات حاجات ورغبات محددة ويمكن لشركتهم بعد ذلك إنشاء منتجات فريدة من نوعها، والتي يمكن أن تكون أي شيء من السيارات إلى منتجات الرعاية الصحية إلى المقاهي والأماكن الرياضية، التي تلبي هذه الحاجات والرغبات المحددة.

## تقسيم الشرائح السوقية وفقاً لاستخدام المنتج

### Product Usage Segmentation

ربما تختلف إستراتيجيات التسويق وفقاً لاستخدام المنتج، مما يعني عدد المرات التي يستخدم فيها المستهلكون المنتج أو الخدمة المعنية وكمية المنتجات أو الخدمات التي يستخدمونها. وتُحدد هذه العوامل من خلال سلوك الناس، ويمكن وصفها بأنها تقسيم سلوكي. على سبيل المثال، بعض الناس لديهم مشروب واحد مفضل ويشربونه عدة مرات في اليوم. بينما ينوع آخرون مشروباتهم في الوجبات، ولكن يحتمل تفضيلهم لمشروب معين أثناء الدراسة أو فترات الراحة في العمل، أو عند ممارسة الرياضة وتختلف كمية المشروبات التي يستهلكها الناس في وقت واحد من شخص لآخر. في حالة كمية المشروبات، يمكن لمصنع المشروبات الغازية أو المطعم تقديم مشروبات أكبر حجماً إذا لاحظوا أن سوقاً معينة تفضل شرب كميات كبيرة من المشروبات أو مشروبات أصغر حجماً إذا لاحظوا عكس ذلك. تشمل الأمثلة الأخرى المنتجات المطورة استجابةً لكيفية استخدام المستهلكين لمنتجات الخدمات الفندقية المصممة للمسافرين من رجال الأعمال باستمرار، وخطط الهواتف المحمولة المناسبة لعدد الهواتف في الأسرة، وعدد الدقائق والرسائل النصية والبيانات المستخدمة في شهر واحد.

كيف يمكن لفندق أن يكون أكثر جاذبية للمسافرين الذين يسافرون من أجل مهمة تتعلق بالعمل؟

## سيناريو تسويقي

تصميم مجموعة منتجات تعكس توقعات المستهلكين بالفوائد منها

*Tailoring a product range to reflect consumers' benefit expectations*

تنتج شركة سعودية منتجات الشامبو والبلسم للنساء في السوق المحلية. قررت الشركة الاستثمار في جمع البيانات من العملاء المحتملين حول الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها من منتجات العناية بالشعر. أشار تحليل هذه البيانات إلى أن عددًا قليلًا جدًا من النساء السعوديات يهتم بمنتجات الشعر المصممة لحماية الشعر المصبوغ، ونسبة صغيرة فقط تهتم بالمنتجات المصممة للشعر المجعد. كانت الفوائد التي أرادتھا غالبية النساء السعوديات اللواتي شملهن الاستطلاع هي منتجات العناية بالشعر للحفاظ على شعرهن أملس ولامعًا ورغبين بمنتجات العناية بالشعر التي تحمي الشعر الطويل؛ لذلك قررت الشركة السعودية للعناية بالشعر استثمار معظم مواردها في تطوير وبيع منتجات بهذه المزايا، مع العلم أنها ستجذب نسبة كبيرة من العملاء في سوقها المستهدفة؛ لذلك زادت أرباح الشركة زيادة ملحوظة.

### فكر تفكيرًا ناقداً

1. ممن جمعت الشركة البيانات؟ وما الذي أرادوا معرفته؟

**قررت الشركة الاستثمار في جمع البيانات من العملاء المحتملين حول الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها من منتجات العناية بالشعر.**

2. ما النتائج الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة للشركة؟

**أرادت غالبية النساء السعوديات اللواتي شملهن الاستطلاع منتجات العناية بالشعر للحفاظ على شعرهن أملس ولامعًا، ورغبين بمنتجات العناية بالشعر التي تحمي الشعر الطويل.**

3. كيف استجابت الشركة لهذه النتائج؟ وماذا كانت النتيجة؟

**قررت الشركة استثمار معظم مواردها في تطوير وبيع منتجات بهذه المزايا.**

تُمثل **تجربة العملاء Customer Experience** جزءًا من استخدام المنتج، ويشير هذا المصطلح إلى عدد المرات، أو مدى كثافة استخدام المستهلك لمنتج، أو خدمة معينة. على سبيل المثال: ربما جرب بعض المستخدمين منتجًا لم يعجبهم أو خدمة، بينما جرب آخرون الخدمة وعدّوها واحدة من البدائل الأصلية التي يمكنهم اختيارها. ما مدى إيجابية تجربة فئة من العملاء منتجًا أو خدمة معينة؟ وما مدى قيمة الفئة

المذكورة من المستهلكين بالنسبة للشركات؟ وما الجهود (إن وجدت) التي ستبذلها الشركة لتسويق المنتج أو الخدمة لتلك الفئة؟

## الأرباح وفقاً للفوائد المتوقعة

### Benefit Expectations

كل منتج أو خدمة في السوق لها قيمة أو استخدام للمستهلك. يتوقع المستهلكون الحصول على مزايا محددة عند استخدام منتج أو خدمة معينة. ولذلك يستطيع المسوقون تقسيم المستهلكين وفقاً للفوائد التي يتوقعونها أو يطلبونها من استخدام منتج أو خدمة.

## تقسيم سوق الشركات إلى شرائح

### Segmenting the Business Market

مثلاً يُقسم المسوقون المستهلكين إلى أسواق مستهدفة، يمكنهم تقسيم أسواق الشركات. وتُقسم أسواق الشركات وفقاً لنوع الشركة وأنشطتها وعملياتها الرئيسية. ويدخل حجم النشاط التجاري، وموقعه الجغرافي، والمواقع المقام فيها ضمن أهم معايير التقسيم.

### نقاط تحقق

ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما المزايا التي يمكن أن يجلبها تقسيم الشرائح إلى الشركة التي تستخدمها؟

**تقسيم السوق يتيح للشركات التركيز على تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات العملاء الأكثر تحديداً بشكل أفضل من المنتجات الجماهيرية التي تلبي الحاجات العامة.**

2. أي من فئات تقسيم الشرائح التي قرأت عنها في هذا القسم لها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى المستهلك؟ وضح إجابتك وأعط أمثلة تدعم إجابتك إن أمكن.

**قد تشمل إجابات الطلبة: استخدام المنتج، وذلك لأنه يمكن استهداف الأشخاص الذين يستخدمون المنتجات بطرائق معينة، على سبيل المثال: من المرجح أن تلبى أحذية الجري ويحتاج المستهلك إلى استبدالها.**

3. هل تعتقد أن نهج الشركة في تقسيم أسواق الشركات إلى شرائح هو نفسه أم يختلف عن تقسيم الأسواق الاستهلاكية؟ وضح إجابتك.

**قد تشمل إجابات الطلبة: تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للخصائص الديموغرافية. إذ من المرجح أن يتم تقسيم أسواق الشركات إلى شرائح وفقاً لنوع الشركة وحجم النشاط التجاري.**

## تحديد وتحليل الشرائح السوقية

### Identify and Analyze Market Segments

هناك سببان لتقسيم السوق. أولاً: يتيح البحث والتحليل - الذي تجريه الشركات لتكون قادرة على تقسيم السوق - فهم السوق وخصائص العملاء المحتملين فيها بدقة. ثانياً: يساعد التقسيم المفصل للشرائح السوقية الشركات على تحديد أفضل الفرص السوقية. **فرصة السوق Market Opportunity** هي سوق محددة على أنها سوق تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس بحث تسويقي.

### تحديد الشرائح في السوق المحتملة

#### Identify Possible Segments

لتقسيم السوق بنجاح، يجب على الشركة التعرف على العوامل المحتملة التي تؤثر على شراء المستهلك. يجب عليها جمع المعلومات لتحديد ما إذا كانت الشرائح في السوق متشابهة أو مختلفة في سلوكياتها الشرائية وأنماط الاستهلاك. يتضمن تحديد الشرائح السوقية الخطوات الآتية:

#### 1. حدد سوقاً أو فئة منتج للدراسة

##### Select a market or product category to study

ستحدد السوق فئة كبيرة من المستهلكين الذين لديهم حاجات متشابهة على نطاق واسع، مثل: الترفيه، أو النقل، أو من يحتمل أن يشتروا نوعاً معيناً من المنتجات مثل: أجهزة الحاسب. وتكون السوق أو فئة المنتج في الغالب الفئة التي تتمتع فيها الشركة بخبرة، ولكنها قد تكون فئة جديدة للشركة. على سبيل المثال، قد تبحث الشركة عن أفكار لمنتجات جديدة أو عملاء جدد لمنتجاتها وخدماتها، أو فرص جديدة لكل من العملاء والمنتجات.

#### 2. اختر أسساً لتقسيم السوق إلى شرائح

##### Choose a basis for segmenting the market

تحديد العوامل التي يبدو أنها تؤدي إلى أكبر قدر من الاختلافات بين العملاء والتي من المحتمل أن تؤثر على التوقعات والاختيارات.

### 3. اجمع المعلومات للتحليل

#### Gather information for analysis

ستتضمن هذه الخطوة مزيجًا من مراجعة معلومات العملاء الحاليين، وتحديد معلومات إضافية وجمعها، واستكمال أبحاث السوق.

### 4. حدد الشرائح الموجودة في السوق

#### Identify the segments that exist in the market

تُستخدم المعلومات التي جمعتها الشركة لتحديد العديد من الشرائح السوقية المحتملة ووصفها بناءً على خصائصها الفريدة، مثل: الموقع الجغرافي أو استخدام المنتج.

### 5. استخدم معلومات السوق لاختيار الأسواق التي تقدّم أكبر الفرص

#### Use market information to choose the markets that present the greatest potential

ستُحلّل تلك الأسواق ذات الفرص الأكبر بدقة حتى تتمكن الشركة من اختيار الأسواق المستهدفة من بينها والتي ستركز عليها جهود التسويق للشركة.



الشكل "2-3" عملية تحديد الشرائح السوقية المحتملة

## تحديد إمكانات السوق Determine Market Potential

يجب تحليل الشرائح في السوق بمجرد تحديدها. ولن تكون الشريحة في السوق ذات قيمة للشركات إلا إذا كان لديها القدرة على أن تكون مربحة. يستخدم المسوقون المعايير الآتية لتقييم مدى فاعلية الشريحة السوقية:

1. عدد المستهلكين المحتملين.
  2. مدى اهتمام المستهلكين بالمنتج أو الخدمة والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
  3. مقدار الأموال المتاحة للعملاء لإجراء عملية الشراء.
  4. قدرة الشركة على التواصل مع المستهلكين وتوزيع المنتجات عليهم.
- تعمل الشركات لتحقيق ربح، لذلك من المهم أن تقدر إمكانات السوق قبل أن تبدأ في بيع منتجاتها. **إمكانات السوق Market Potential** هي إجمالي الإيرادات التي يمكن الحصول عليها من الشريحة في السوق. ولأن من غير المحتمل أن تجذب شركة ما جميع العملاء في سوق معينة، تحسب الشركات حصة السوق التي يمكن أن تشغلها. **الحصة السوقية Market Share** هي جزء من إجمالي إمكانات السوق التي تتوقعها كل شركة في ما يتعلق بمنافسيها. وتستطيع الشركة تحديد الحصة السوقية بأي من المصطلحين النقديين، أي كم من المال ستربحه من السوق، أو من حيث وحدات السوق، أي عدد المنتجات التي ستبيعه.

### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما السببان اللذان يجعلان الشركات تقرر تقسيم السوق؟  
**أولاً - يتيح البحث والتحليل الذي تجريه الشركات القدرة على تقسيم السوق، وفهم السوق وخصائص العملاء المحتملين فيها بدقة.**  
**ثانياً، يساعد التقسيم المفصل للشرائح السوقية الشركات على تحديد أفضل الفرص السوقية.**
2. ماذا تفعل الشركات بعد جمع المعلومات حول السوق؟  
**يجب تحديد الشرائح في السوق بمجرد الانتهاء من جمع المعلومات.**
3. ما العلاقة بين إمكانات السوق والحصة السوقية؟  
**الحصة السوقية هي جزء من إجمالي إمكانات السوق التي تتوقعها كل شركة فيما يتعلق بمنافسيها.**

## ماذا تعلمت؟

1. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تصنف المستهلكين وفقاً لخصائص، مثل: العمر، والجنس، والدخل، والمستوى التعليمي؟ [1.2.3]

## تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للخصائص الديموغرافية.

2. ما إستراتيجية تقسيم السوق التي تُسمى التقسيم السلوكي؟ [1.2.3]

## تقسيم الشرائح وفقاً لاستخدام المنتج.

3. لماذا تحتاج الشركة إلى تحديد الشرائح في السوق التي تريد المنافسة فيه؟ [2.2.3]

يتيح البحث والتحليل للشركات فهم السوق وخصائص العملاء المحتملين فيها بدقة، ويساعد التقسيم المفصل للشرائح السوقية الشركات على تحديد أفضل الفرص السوقية.

## الربط بالمجال الأكاديمي

1. الفرض المرئي: ارسم دائرة كبيرة تمثل السوق الجماهيرية لجميع المستهلكين الذين يستخدمون خدمات البث الترفيهي في المملكة العربية السعودية. الآن، ارسم وسم خمس دوائر أصغر داخل الدائرة الكبيرة لتمثل نوعاً معيناً من البرامج التلفزيونية، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية التي يشاهدها المتابعون خلال خدمة البث. لكل دائرة صغيرة، حدد عدداً من الخصائص في شريحة في السوق التي من المتوقع أن تستمتع بهذا النوع من العروض، أو الأفلام، أو التغطية الرياضية. [1.2.3]

ستختلف إجابات الطلبة بحسب البرامج التلفزيونية أو القنوات التي اختاروها، وما يشاهده كبار السن عادة، وما يمكن مشاهدته عبر خدمة البث التي قد تحد من الدخل وغيرها.

2. الرياضيات: في ربع واحد، كانت مبيعات الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم 355.6 مليون هاتف. حصلت الشركة التي باعت معظم الهواتف الذكية على حصة سوقية بلغت 20.3%. كم عدد الهواتف الذكية التي باعتها الشركة الرائدة في السوق؟ كم عدد الهواتف التي باعتها الشركات الأخرى كافة؟ وما الحصة السوقية التي استفاد منها مندوبو المبيعات المذكورون؟ [2.2.3]

**سامسونج: 72.2 مليون هاتف  $(0.203 \times 355.6)$**   
**هواوي: 51.9 مليون هاتف  $(0.146 \times 355.6)$**   
**أبل: 51.9 مليون هاتف  $(0.095 \times 355.6)$**   
**شاومي: 33.8 مليون هاتف  $(0.095 \times 355.6)$**   
**أوبو: 29.9 مليون هاتف  $(0.084 \times 355.6)$**   
**الشركات الأخرى: 34% حصة سوقية  $(1.00 - 0.203)$**   
 **$0.146 - 0.132 - 0.095 - 0.084$**   
**120.9 مليون هاتف  $(0.34 \times 3.55)$**

### الربط بالواقع

افتراض أن فريقك يدير متجرًا جديدًا للمجوهرات في بيئتك المجتمعية. حدد شريحة معينة في السوق لمنتجاتك بناءً على الخصائص الديمغرافية وخصائص التخطيط الشخصي للمجتمع. أعد صورتين تصفان شريحتك في السوق ثم أعد وقدم عرضًا مدته ثلاث دقائق لمعلمك تبرر فيه قراراتك. [1.2.3]

**ستختلف إجابات الطلبة. فبحسب تكلفة المجوهرات وجودتها قد يركز تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للخصائص الديموغرافية على دخل الأفراد وسنهم وجنسهم. وفي المقابل قد يركز تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للتخطيط الشخصي على الأفراد الذين غالباً ما يقومون بالأنشطة الترفيهية والاجتماعية.**



## 3.3



www.iien.edu.sa

## التموضع من أجل اكتساب ميزة تنافسية

### أهداف التعلم

- بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:
- 1.3.3 شرح الأسس المختلفة لوضع منتج ما لتمييزه عن المنتجات المنافسة.
  - 2.3.3 وصف الإستراتيجيات الثلاث المستخدمة لتحديد التوضع.

### المصطلحات الرئيسية

- الموضع في السوق  
Market Position
- إستراتيجية التوضع  
Positioning Strategy
- مزايا المنتج  
Product Feature
- تصنيف المنتجات  
Product Classification

### أمور تسويقية

تعرف الشركات أنّ الناس يعدون عددًا من المنتجات أو الخدمات كبداية عندما يحاولون تلبية حاجات أو رغبات محددة. يخطط المسوقون بعناية لعناصر المزيج التسويقي للتأثير على كيفية إدراك المنتج أو الخدمة وعند التخطيط لمزيج تسويقي، يجب التفكير في كيفية تأثيره على تصورات المستهلك، وكيف يقارن بمزيج المنافسين، وكيف سيتأثر بيئة الأعمال والاقتصاد.

### نشط معرفتك

1. فكّر في بعض المنتجات التي تشتريها بانتظام، ومنتج اشتريته مؤخرًا لكنك عادةً لا تشتريه. ما الذي يميز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة؟ وهل يؤثر ذلك على قراراتك بشرائها؟



2. لماذا يجب أن يكون للمنتجات صورة فريدة تتناسب مع المستهلكين وتختلف عن منتجات المنافسين؟

سيصعب على الشركات إقناع العملاء بشراء منتجاتها ما لم يلاحظ هؤلاء العملاء كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات.

## أسس التموضع

### Bases for Positioning

من أجل التأثير على مشتريات المستهلكين، تضع الشركات منتجاتها وخدماتها لتسليط الضوء على كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات. يشير مصطلح **الموضع في السوق Market Position** إلى الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك، وكيف يقيمها مقارنة بالمنتجات المماثلة. تحدد **إستراتيجية التموضع Positioning Strategy** الطريقة التي ستقدم بها الشركة منتجها أو خدماتها للمستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات الأخرى التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة. ويمكن استخدام طرائق مختلفة لوضع المنتجات. يوضح الشكل "3-3" مثلاً على كيفية استخدام الطرائق المختلفة للتموضع لمنتج عادي، مثل: منظفات الغسيل.

| النوع                | منتج الغسيل أ                          | منتج الغسيل ب                       |
|----------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| ميزة المنتج          | ينظف بسرعة وسهولة                      | يترك رائحة منعشة                    |
| السعر والجودة        | سعر منخفض، قيمة جيدة                   | سعر أعلى لأعلى جودة                 |
| الاستخدام أو التطبيق | يستخدم كغسول مسبق على البقع الصعبة     | يستخدم للغسل اليدوي للملابس الحساسة |
| مستخدم المنتج        | مستخدم منذ زمن من قبل العملاء المحليين | مكتشف من قبل الجيل الجديد           |
| تصنيف المنتج         | تستخدم من قبل الرياضيين الأولمبيين     | تستخدم من قبل المغاسل الاحترافية    |
| المنتج المنافس       | يزيل الأوساخ التي لا يزيلها المنتج (ب) | ألطف على الملابس من المنتج (أ)      |

**الشكل "3-3"** يطور المنافسون مزيجاً تسويقياً يؤكد على تموضع السوق لمنتجاتهم. توضع منتجات الغسيل هذه لجذب الأسواق المختلفة.

## ميزة المنتج

### Product Feature

تتمثل إحدى طرائق وضع المنتج في إبراز إحدى ميزاته أو سماته. على سبيل المثال، تحتوي بعض معاجين الأسنان على مكونات تبيض الأسنان. تقول الشركة المصنّعة، "معجون الأسنان الذي نستعمله يفعل ما يفعله أي معجون أسنان آخر، بالإضافة إلى أنه يساعد في جعل أسنانك بيضاء." يكتمل تموضع السوق بـ **ميزة**

**المنتج Product Feature** (قدرة المنتج على تبييض أسنانك) وتستخدم الشركة أساليب ترويج مناسبة لتسليط الضوء على هذه الميزة والتأكيد على قيمتها بالنسبة للمستهلك.

### السعر والجودة

#### Price and Quality

تؤكد إستراتيجية التموضع التي تركز على السعر والجودة على سعر أعلى كعلامة على الجودة، أو تؤكد على سعر أقل كمؤشر على القيمة.

### الاستخدام أو التطبيق

#### Use or Application

يمكن أن يكون التأكيد على الاستخدامات أو التطبيقات الفريدة للمنتج وسيلة فعالة لتموضعه. في بعض الحالات، تُجري الشركة بحثاً عن الاستخدامات البديلة المحتملة لمنتج يُباع منذ عقود، ثم تسلط الضوء على هذه الاستخدامات البديلة عند الترويج لهذا المنتج في المستقبل.

### مستخدم المنتج

#### Product User

تشجع إستراتيجية التموضع المستهلكين على الرغبة في شراء منتج من خلال ربطه بشخصية مستخدم معينة أو نوع مستخدم آخر. ويتمثل هذا على شكل إنشاء علاقات ارتباط بين المنتج والصفات الإيجابية التي تُصور لمستخدمي هذا المنتج أنه يتمتع بها، مثل: الشباب، أو الجمال، أو البراعة الرياضية.

ما العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذك للقرار عندما تقرر أي ماركة معجون أسنان تشتري؟





### العمل الجماعي

كفريق واحد، حددوا منتجًا جديدًا  
مستهلكًا جرى تقديمه مؤخرًا.  
1. ناقشوا المزيج التسويقي  
المستخدم لتسويق المنتج.

**مزيج تسويقي لعلامة وجبات فطور جديدة.**  
**المنتج:** كيس فواكه مخلوط مسبقاً. **السعر:** مكلف نوعاً  
ما ولكنه يستخدم مكونات عالية الجودة. **المكان:** محلات  
البقالة المحلية. **الترويج:** التسعير المنخفض المؤقت  
لوضعه في مقدمة المنافسة.

2. ناقشوا إجاباتكم على الأسئلة  
الآتية:

أ. ما الذي يتطلبه الأمر لتجربة  
المنتج الجديد؟

قد تشمل الإجابات التالي: تغليف جذاب، خصم  
جيد، ورؤية المنتج في الوقت المناسب (أي  
عند الجوع).

ب. لماذا تقرررون الاستمرار في  
اختيار المنتج الحالي بدلاً  
من المنتج الجديد؟

قد تشمل الإجابات التالي: اكتفاء (إعجاب)  
الطلبة بمنتج الفطور الحالي فلا يجدون داعياً  
لتغييره، كما أنه لا جدوى من تجربة المنتج الجديد  
، لا سيما وأنه من المحتمل أن يتغير سعره.

استقطاب كبار الشخصيات إلى سباقات الرياض

Attracting VIPs to the Riyadh races

تبيع شركة سعودية رحلات لكبار الشخصيات في سباقات الخيل في الرياض. تتضمن هذه التجارب نقل العميل من منزله إلى مضمار السباق باستخدام سيارة أجرة فاخرة، والقدرة على مشاهدة السباقات من منصة حصرية، والاستمتاع بوجبة فاخرة من خمسة أطباق في مطعم في مضمار السباق، وفي بعض الحالات، يسمح له بالذهاب وراء الكواليس لمقابلة الفرسان وأصحاب الخيول. لا تعتذر الشركة عن ارتفاع سعر الخدمات التي تقدمها. بل على العكس، فإن حقيقة أن أسعارها عالية جداً تعزز صورتها الفريدة والحصرية. يسمح إنشاء هذه الصورة للشركة بجذب العملاء الذين لديهم دخل كبير وتنجذب إلى هذه الصورة. وربما يصبح نوع المستهلك الذي تسعى الشركة إلى جذبته أقل اهتماماً بخدماتها إذا كان سعرها أقل.

## فكر تفكيراً ناقداً

1. ما الخدمات التي تقدمها الشركة؟

نقل العميل من منزله إلى مضمار السباق باستخدام سيارة فاخرة، والقدرة على مشاهدة السباقات من منصة حصرية، والاستمتاع بوجبة فاخرة من خمسة أطباق في مطعم في مضمار السباق، وإمكانية الذهاب وراء الكواليس.

2. ما سبب تحديد الشركة لإستراتيجية التسعير؟

إن حقيقة أن أسعارها عالية جداً تعزز صورتها الفريدة والحصرية.

3. ماذا سيحدث إذا استخدمت الشركة إستراتيجية تسعير مختلفة؟

ربما يصبح نوع المستهلك الذي تسعى الشركة إلى جذبته أقل اهتماماً بخدماتها إذا كان سعرها أقل.

الهدف من **تصنيف المنتج Product Classification** هو ربط المنتج بفضة معينة من المنتجات. على سبيل المثال، تسعى الشركة التي تقدم رحلة بالقطار إلى تقديم نفسها وخدماتها بطريقة مشابهة للطريقة التي تقدم بها شركة الطيران نفسها.

### المنافسون

#### Competitors

في بعض الأحيان يظهر المسوقون تموضع منتجاتهم من خلال مقارنتها بمنتجات منافسيهم التي تتمتع بمكانة قوية في السوق. الهدف من هذه الإستراتيجية هو تشجيع المستهلكين على ربط الصفات الإيجابية نفسها التي ينسبون بها إلى منتجات منافسيهم بمنتجاتهم. على سبيل المثال: تقارن سامسونج أحياناً ميزات هواتفها الذكية بميزات هواتف آبل. يقوم مسوقو سامسونج بذلك لأنهم يدركون أن بعض المستهلكين ينظرون إلى هواتف الآيفون على أنها تتمتع بصفات جذابة للغاية. إنهم يريدون أن يفكر المستهلكون في هواتف سامسونج في الوقت نفسه مع هواتف الآيفون عندما يبحثون عن هاتف بهذه الصفات الإيجابية.

#### نقاط تحقق

أجب عن الأسئلة في دفترك.

1. ما الهدف من تحديد وضع منتج أو خدمة؟

**تضع الشركات منتجاتها وخدماتها لتسليط الضوء على كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات.**

2. ما العوامل الستة التي تراعيها الشركات عند تطوير إستراتيجية التوضع؟

**ميزة المنتج، السعر والجودة، الاستخدام أو التطبيق، مستخدم المنتج، تصنيف المنتج، المنتج المنافس.**

3. أي من هذه العوامل تعتقد أنه أكثر فائدة للشركات؟ وضح إجابتك.

**قد تشمل الأمثلة التالي: المنافسين، وذلك لأنه يمكن للشركة اكتساب فهم حول كيفية موضعة منتجاتها من خلال مقارنتها بمنتجات منافسيها.**

## اختيار إستراتيجية التموضع

### Selecting a Positioning Strategy

تحتاج جميع الشركات إلى وضع إستراتيجية تموضع من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها بفاعلية.

تعتمد إستراتيجيات التموضع على العوامل الآتية:

- تصورات المستهلك.
- المنافسون في السوق.
- التغيرات في بيئة الشركات.

#### تصورات المستهلك

#### Consumer Perceptions

تصورات المستهلك هي الآراء التي يمتلكها المستهلكون عن السلع والخدمات المنافسة في السوق. يهدف المسوقون إلى وضع منتجاتهم أو خدماتهم بحيث تروق لرغبات السوق المستهدفة وتصوراتها. وتمثل فئة المستهلكين ممن لديهم فكرة مميزة عن الصورة المرغوبة لمنتج أو خدمة سوقًا مستهدفة. ستنجح الشركة في السوق المستهدفة عندما ينظر هؤلاء المستهلكون إلى سمات منتجاتها، أو خدماتها على أنها قريبة من صورتهم المثالية.

#### المنافسة

#### Competition

تهتم الشركات بكيفية إدراك المستهلكين لها ولمنتجاتها أو خدماتها فيما يتعلق بمنتجات منافسيها أو خدماتهم. ومن الناحية المثالية، تريد الشركات أن ينظر المستهلكون إلى منتجاتها أو خدماتها على أنها متفوقة على ما يقدمه منافسوها، وبناء على السمات التي تؤكد عليها الشركة في إستراتيجيتها التسويقية.

يُستغل قدر كبير من الجهد التسويقي في تحديد الوضع التنافسي. وتُراعى أنشطة المنافسين أثناء عمليات تسعير المنتجات والترويج لها وتطويرها ووضع إستراتيجيات التوزيع. يجب وضع بعض المنتجات، مثل: المشروبات الغازية، بعناية فيما يتعلق بالمنافسة؛ لأن صورتها مهمة للمستهلكين عند اختيار علامة تجارية للشرب. ومع ذلك، يجب أن تكون الشركات حريصة على عدم بناء قرارات تموضعها فقط على تصرفات منافسيها. كل شركة لديها نقاط قوة وضعف فريدة بالإضافة إلى أهداف محددة. يمكن للشركات بعد ذلك التعلم من تجارب منافسيها واستخدام ما تعلموه لجعل إستراتيجيتهم التسويقية أكثر فعالية.

ما مدى أهمية صورة أماكن، مثل: المقاهي، والمطاعم، ودور السينما بالنسبة لك عندما تقرر الذهاب إلى أي منها؟



تحتاج المؤسسات دائماً إلى الانتباه إلى التغيرات المحتملة في بيئة الأعمال التي تؤثر على وضع منتجاتها أو خدماتها. وتشمل هذه المنتجات الجديدة التي تدخل السوق، وتغير حاجات المستهلكين، والتقنية الحديثة، والدعاية السلبية، وتوافر الموارد للمستهلكين. على سبيل المثال، التوقف عن استخدام بعض المواد التي كانت تستخدمها الشركة، أو حتى تحظر وتدخل مواد جديدة؛ أو يتطور الوعي بقضايا معينة، مثل: الحساسية من بعض المكونات الغذائية وربما يكون لهذا تأثير على إستراتيجيات الشركة.

### نقاط تحقق



ناقش إجاباتك عن الأسئلة مع أحد زملائك.

1. ما إستراتيجية التموضع؟ وما العوامل التي تؤثر على قرار الشركة بشأن إستراتيجية التموضع التي تستخدمها؟

**من أجل التأثير على مشتريات المستهلكين، تضع الشركات منتجاتها وخدماتها لتسليط الضوء على كيفية اختلافها عن منتجات منافسيها من الشركات، وتعتمد استراتيجيات التموضع على العوامل التالية:**  
**تصورات المستهلك، المنافسين في السوق، التغيرات في بيئة الشركات.**

2. لماذا تعتقد أن الشركات يجب أن تكون حذرة عند استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع؟

**من الضروري أن تنتبه الشركة وتحرص على اختيار السوق المستهدفة بناء على بحث شامل أجرته مسبقاً، وأن تضع منتجها بحسب النجاح الذي أحرزه في السوق، وذلك لأن المبالغة في المقارنة مع المنافسين سيؤثر بكونه إعلاناً مجانياً لمنتجاتهم.**

3. قيم مدى الميزة التي ستكسبها الشركة من استخدام إستراتيجية تنافسية للتموضع بالنسبة للموارد التي يتعين عليها الاستثمار فيها؟

**يمكن للشركات التعلم من تجارب منافسيها واستخدام ما تعلموه لجعل استراتيجيتها التسويقية أكثر فعالية؛ ما يتيح لها توفير التكاليف المخصصة لاستنباط الأفكار التي سبق أن استنبطها المنافسون من قبل. على سبيل المثال: قد تنتج شركة مشروبات غازية مشروباً بنكهة فواكه غير ناجحة، فيحرص المنافسون بذلك على تجنب هذه النكهة دون الحاجة إلى إجراء بحث عنها.**

## ماذا تعلمت؟

1. ما المقصود بموضع الشركة في السوق؟ [1.3.3]

**يشير مصطلح الموضع في السوق إلى الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك.**

2. ما العوامل الثلاثة التي تستند إليها إستراتيجية التموضع؟ [2.3.3]

**تصورات المستهلك، المنافسون في السوق، التغيرات في بيئة الشركات.**  
**الربط بالمجال الأكاديمي**

1. الاتصالات: استخدم الإعلانات المطبوعة، أو الإنترنت، أو الراديو، أو التلفاز

لإعداد عرض يوضح القواعد الست للتموضع الموضحة في الدرس. يمكن أن يكون العرض في شكل ملصق، أو تسجيل صوتي، أو فيديو، أو وسائط أخرى.

[1.3.3]

**ستختلف عروض الطلبة بحسب الوسيلة التي اختاروها، إلا أن جميعها يجب أن تتّم عن إمامهم بالطرائق الستة لتموضع المنتجات.**

2. التاريخ: استخدم الإنترنت لتحديد ودراسة شركة تعمل منذ أكثر من 50 عامًا

وأحدثت تغييرًا كبيرًا في أحد منتجاتها الرئيسية. اكتب تقريرًا من صفحة واحدة

يصف أسباب التغيير، بما في ذلك الاستجابات لتصورات المستهلك، أو إجراءات

المنافسين، أو التغيرات في بيئة الأعمال. [2.3.3]

**ستختلف إجابات الطلبة بحسب الشركة التي اختاروها، إلا أن جميعها يجب أن تتّم عن إمامهم بكيف تغير التسويق خلال الخمسين عامًا الماضية وكيف أثرت بيئة الأعمال على ذلك.**

## الربط بالواقع

طلب بنك جديد في مجتمعك من فريق التسويق الذي تعمل فيه اقتراح فكرة للحصول

على مكانة سوقية ناجحة. أعد إعلان العلاقات العامة الذي ينقل بوضوح الصورة

التي حددتها، قدّم الإعلان إلى معلمك، وحدد أسس وضع السوق الذي اخترته، وشرح

لماذا يعتقد فريقك أنه سيكون فاعلاً في عرضك التقديمي. [1.3.3]

**يجب أن يصف الطلبة الصورة (تصور العميل) والمنافسة والتغيرات في بيئة الأعمال التي يحتاج البنك إلى مراعاتها.**



## الفصل 3 التقييم

### مراجعة المفاهيم التسويقية

1. افترض أنك تملك متجرًا لألعاب الفيديو. ما بعض الخصائص الشخصية للمستهلكين في شريحة السوق التي ترغب في استهدافها؟ [1.1.3]

استهداف شريحة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 8 إلى 25 أو 30 عاماً، وذلك لأنهم يتمتعون بمتسع من وقت الفراغ ويستمتعون بالألعاب والتقنية بشكل عام. وسينحدر هؤلاء الشباب من عائلات ميسورة، وذلك كي يمتلكوا دخلاً كافياً لتحمل تكلفة المنتج.

2. كيف تختلف السوق المستهدفة لقسم الأزهار في متجر متعدد الأقسام عن السوق المستهدفة لمتجر زهور مجاور؟ [2.1.3]

السوق المستهدفة لقسم الأزهار تتمثل في متجر متعدد الأقسام يضم الأشخاص الذين يأتون إلى المتجر لشراء الطعام فيشترون الزهور كمشتريات اندفاعية، في حين أن السوق المستهدفة لمتجر الزهور المجاور يضم الأشخاص الذين يعيشون في المنطقة والذين يذهبون إلى المتجر خصيصاً لشراء الزهور. وقد يحتاج هؤلاء العملاء أيضاً إلى مساعدة شخصية في عمليات الشراء والخدمات الأخرى التي لا يتلقونها في المتجر متعدد الأقسام.

3. افترض أنك مدير تسويقي في شركة تنتج أحذية رياضية. كيف يمكن لفئات تقسيم الشرائح الأربع لمساعدتك على فهم أي شريحة على شركتك استهدافها؟ [1.2.3]

تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للموقع الجغرافي يمكن أن يساعد شركتك على تحديد مكان تواجد أفضل المستهلكين المستهدفين. في المقابل، فإن تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للخصائص الديموغرافية يمكن أن يساعد شركتك على معرفة سن أفضل المستهلكين المستهدفين وجنسهم وتعليمهم. في حين أن تقسيم الشرائح السوقية وفقاً للتخطيط الشخصي يمكن أن يساعد شركتك على فهم اهتمامات وقيم المستهلكين الذين يجب أن تستهدفهم. بينما تقسيم الشرائح السوقية وفقاً لاستخدام المنتج يمكن أن يساعد شركتك على فهم كيفية استخدام المستهلكين لمنتجاتك وعدد مرات الاستخدام وهوية المستهلك الذي تريد شركتك استهدافه.

4. لماذا يجب على شركة ما تدخل سوقاً جديدة أن تعرف إمكاناتها السوقية وكذلك تقدير الحصة السوقية التي ستستحوذ عليها؟ [3.2.2]

يجب أن تعرف الشركة إمكاناتها السوقية، أو إجمالي الإيرادات التي يمكن جنيها لقاء منتج معين؛ من أجل تحديد ما إذا كان السوق مربحاً. كما يجب أن تقدر الحصة السوقية التي تستحوذ عليها، لا سيما وأنها يمكنها توقع تحقيق الأرباح إذا كانت قيمة حصتها المقدرة في السوق أكبر من مصاريفها المقدرة.

5. افترض أنك تباع عضويات للمشاركين في مركز بينتبول (كرة الطلاء). ما الطريقة التي ستستخدمها لتحديد موضع المركز في السوق؟ وضع إجابتك. [1.3.3]

يطلب زوار مركز البينتبول (كرة الطلاء) خدمات مميزة ومرافق رائعة وأجواءً ممتعة. لذلك، يجب إبراز ميزات المركز والخدمات التي يقدمها، على سبيل المثال: يمكنك التركيز على جودة مسارات الألعاب والمواضيع. كما يمكن إبراز الخدمات المقدمة ضمن المركز، كمطعم ومتجر. ويمكن أيضاً استخدام طريقة السعر / الجودة.

6. لماذا يجب على الشركات توخي الحذر بشأن بناء قرارات تحديد وضع السوق على تصرفات منافسيها؟ [2.3.3]

ستختلف إجابات الطلبة. فكل شركة لديها نقاط قوة ونقاط ضعف بالإضافة إلى أهداف محددة. وعليه، تحتاج الشركات إلى تقييم مدى نجاح تجارب منافسيها قبل تقليدها، وذلك كي لا ترتكب نفس الأخطاء في نهاية المطاف.

### طور لغتك التسويقية

صل المصطلحات بالتعريفات المناسبة.

| المصطلح               | اختيارك | التعريف                                                                                                                         |
|-----------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. تجربة العملاء      | ل       | أ. إستراتيجية تُستخدم لاستهداف قطاع شديد التخصص في السوق، والتعرف على الحاجات والطلبات النوعية للمستهلكين.                      |
| 2. فرصة السوق         | ج       | ب. أحد قطاعات السوق المحددة بوضوح شديد وتُسعى الشركة لاجتذابه.                                                                  |
| 3. الموضع في السوق    | ح       | ج. سوق محددة بوصفها سوقاً تتمتع بإمكانات ممتازة على أساس البحث الدقيق.                                                          |
| 4. إمكانات السوق      | د       | د. إجمالي الإيرادات التي يمكن جنيها من قطاعات السوق.                                                                            |
| 5. الحصة السوقية      | ك       | هـ. جانب مزايا وسمات المنتجات.                                                                                                  |
| 6. إستراتيجية التسويق | ز       | و. خطة تحدد للشركة كيفية عرض منتجاتها أو خدماتها أمام المستهلك، وكيف ستتنافس في السوق مع الشركات التي تقدم منتجات وخدمات شبيهة. |

|     |                    |    |                                                                                          |
|-----|--------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | التسويق الجماهيري  | ي  | ز. تصور مستمر يسعى لتحقيق التميز التنافسي بتطبيق المفهوم التسويقي.                       |
| 8.  | التسويق المتخصص    | أ  | ح. الصورة الفريدة لمنتج أو خدمة في ذهن المستهلك وكيف يقيمونه مقارنة مع المنتجات الشبيهة. |
| 9.  | إستراتيجية التموضع | و  | ط. عملية ربط المنتج بفئة منتجات معينة.                                                   |
| 10. | تصنيف المنتج       | ط  | ي. إستراتيجية تشمل إنشاء مزيج تسويقي مصمم لجذب فئة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين.          |
| 11. | ميزة المنتج        | هـ | ك. الحصة من إجمالي السوق التي تتوقع كل شركة الاستحواذ عليها مقارنة مع منافسيها.          |
| 12. | السوق المستهدفة    | ب  | ل. جزء من استخدام منتج ما يشير لمدى تكرار أو كثافة استخدام مستهلك لمنتج أو خدمة بعينها.  |

### بحث التسويق والتخطيط

1. حدد منتجاً أو خدمة مألوفة لديك لاستخدامها في هذا النشاط، وحدد أربعة أشخاص لمقابلتهم وحدد المعلومات التي تحتاج إلى الحصول عليها من كل شخص من أجل تطوير وصف السوق المستهدفة، وتصنيف سلوكهم الشرائي ضمن نظام تصنيف شراء المنتج أو الخدمة بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي اخترتها. أجرِ المقابلات ونفذ المهام الآتية: [2.1.3]

- أ. صف الشريحة السوقية التي ينتمي لها كل شخص قمت بمقابلته.
- ب. حدد ما إذا كان الأشخاص الأربعة سيكونون جزءاً من سوق مستهدفة أو أكثر من سوق.
- ت. حدد تصنيف شراء المستهلك المناسب لكل شخص قابلته ووضح سبب اختيارك لهذا التصنيف.

**ستختلف إجابات الطلبة كثيراً بحسب الشركة والخصائص الديموغرافية التي اختاروها، إلا أنهم يجب أن يصفوا الشريحة السوقية الأهم لكل خاصية ديموغرافية، وأن يذكروا منتجاً أو خدمة مهمة في تلك الشريحة.**

2. ابحث في الانترنت عن معلومات حول الخصائص الديموغرافية للمملكة العربية السعودية، على سبيل المثال، من تعداد عام 2022. راجع المعلومات المدرجة، واختر ثلاث خصائص ديموغرافية مهمة للشركات القائمة في المملكة العربية السعودية. حدد لكل خاصية شريحة في السوق من السكان ومنتجًا أو خدمة يمكن الحصول عليها في تلك الشريحة السوقية. على سبيل المثال:

الخاصية: السنّ

الشريحة من السوق: الأشخاص الذين يبلغ سنهم 50 عامًا فأكثر

المنتج أو الخدمة: تقديم الخدمات المالية للمتقاعدين. [1.2.3]

**ستختلف إجابات الطلبة، إلا أنها قد تشمل التالي: الطلبة الذكور بعمر 18 - 16 عاماً. الحواسيب اللوحية أو أجهزة الحاسوب المحمولة التي يمكن استخدامها للعب والدراسة على حدّ سواء.**

3. من الضروري للشركات أن تحدد وضع منتج أو خدمة فيما يتعلق بمنافسيها. الهدف من تحديد الوضع هو جعل المنتج أو الخدمة تحتل مكانة بارزة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة. وباستخدام القائمة الآتية، حدد أي من الطرائق الست للتموضع ستكون الأكثر أهمية لكل منتج أو خدمة. وبعد اختيارك، وضّح سبب اختيارك لهذه الطريقة. [1.3.3]

أ. مراكز الرعاية الطبية الطارئة.

**تقنية التموضع: الجودة، وذلك لأن معظم الناس يرغبون في الحصول على رعاية صحية عالية الجودة بصرف النظر عن السعر.**

ب. عطور مستوردة أو كولونيا.

**تقلية التموضع: السعر الجودة ومستخدم المنتج، وذلك لأنه من المرجح أن تسلط هذه الشركة الضوء على سعر العطور الباهظ وربما مكانة النساء اللاتي يستخدمن من هذه العطور.**

ج. أثاث المكاتب المنزلية.

**تقنية التموضع: السعر الجودة، وذلك لأن الشركة يجب أن تركز على الجودة لتبرير السعر.**

د. فصول اللياقة البدنية.

**تقنية التموضع: مستخدم المنتج وميزة المنتج، وذلك لأن الشركة يجب أن تركز على هوية الشخص الذي قد يستفيد من حضور فصل لياقة بدنية شخصي.**

هـ. أنبوب الحفر (يستخدم في التنقيب عن النفط).

**تقنيو التموضع: السعر والجودة والمنتج المنافس، وذلك لأن الشركة تركز على سعر منتجاتها وجودتها مقارنة بمنافسيها.**

و. منظم غسيل آمن بيئياً.

**تقنية التموضع: مستخدم المنتج وميزة المنتج، وذلك لأنه يمكن بيع المنتج للمستهلكين الذين يفضلون استخدام المنتجات التي تحتوي على مكونات آمنة بيئياً.**

4. تجمع سكني متوسط الكثافة فيه ثلاثة متاجر رئيسة كبيرة تستحوذ على 94% من إجمالي السوق، وتتقاسم المتاجر الصغيرة نسبة 6% المتبقية. وتشير التقديرات إلى أن إجمالي إمكانات السوق لمنتجات البقالة في هذا التجمع السكني تُقدر بنحو 161 مليون ريال. ويوجد نحو 25,000 عميل محتمل في هذا التجمع. [2.2.3]

- أ. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للثلاثة متاجر الرئيسية للبقالة؟  
ب. ما الحصة السوقية الإجمالية بالريال للمتاجر الصغيرة المملوكة للأهالي؟  
ج. ما الحصة السوقية بالريال لكل متجر بقالة رئيس إذا كانت جميعها متساوية في السوق؟  
د. جُدد أحد متاجر البقالة الرئيسية مؤخراً ووسّع نشاطه، وبدأ في العمل على مدار 24 ساعة. نتيجة لهذه التغيرات، زادت الحصة السوقية لهذا المتجر في السوق إلى 45% من إجمالي السوق. ما حصته السوقية الجديدة بالريال؟  
هـ. إذا تخيلنا أن المتاجر الصغيرة لا تزال تمتلك 6% من السوق، فما الحصة السوقية المتبقية للمتجرين الرئيسيين الآخرين بالريال؟

أ - 151.34 مليوناً.

ب - 9.66 ملايين.

ج - 50.45 مليوناً.

د - 68.10 مليوناً.

هـ - 83.24 مليوناً.

1. افترض أنك مستشار تسويق في مجتمعك المحلي. هناك جمعية لرجال الأعمال تسمى مكتب تحسين الأعمال، وهي مؤسسة مهتمة بتحسين ممارسات التسويق للشركات الفردية، بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الأعمال للمجتمع بأكمله. يتناول الأعضاء الغداء معًا مرة واحدة في الشهر، ويدعون ضيفًا لإلقاء كلمة. لقد دُعيت هذا الشهر إلى إلقاء كلمة حول تحديد وضع السوق. أعد عرضًا تقديميًا، يتضمن وسائل بصرية، لإلقاء خطاب أمام مكتب تحسين الأعمال.

ومن المقرر أن يستمر الحديث والمناقشة نحو عشر دقائق. يمكن أن يتضمن عرضك التقديمي مناقشة حول التموضع، والنتائج التي يمكن أن يتوقعها الأعضاء من خلال تحديد التموضع الفاعل، ومناقشة وأمثلة على تقنيات التموضع الست. تأكد من شرح كيف يمكن أن يعمل تحديد المواقع لمجتمع الأعمال بأكمله، وكذلك للأعمال الفردية. يجب أن تؤكد الوسائل البصرية التي ستستخدمها في عرضك التقديمي على الجوانب المهمة لخطابك. [1.3.3]

**ستختلف إجابات الطلبة، إلا أنه يجب أن تشرح جميع تقاريرهم كيف يسهم المفهوم التسويقي في مساعدة الشركات التي تتبناه على تلبية حاجات العملاء على نحو أفضل من الشركات التي لا تتبناه. ففي الأسواق الجماهيرية، غالباً ما تعجز الشركات الكبرى عن تحديد حاجات العملاء المحددة أثناء محاولتها جذب سوق عام كبير. وفي حين تتنافس الشركات الكبيرة مع بعضها البعض على الميزات القياسية والأسعار المنخفضة، تسمح الفرصة للشركات الصغيرة لتحديد الأسواق المستهدفة الصغيرة غير الراضية عن الشركات الكبيرة. (يجدر ذكر أمثلة).**

2. قررت مع مجموعة من الشركاء فتح شركة. ستستخدم الشركة عدة طرائق لمعرفة أسعار مجموعة منتجات وخدمات تبيعها شركات محلية. ستقدم شركتك خدمة معرفة الأسعار الحالية للمنتجات والخدمات التي تبيعها الشركات المنافسة. لمعرفة الأسعار ومقارنتها ستسوق في عدة متاجر تبيع المنتجات نفسها، وعبر الهاتف، وإعلانات الصحف، والمجلات، والنشرات، وزيارة ملاك الشركات، والمؤسسات مباشرة للحصول على المعلومات. كما ستنفذ استطلاعات رأي للمستهلكين عبر الهاتف، ومقابلات شخصية في مراكز التسوق المحلية. ستكون مصادر تمويل الشركة مدفوعات المعلنين عبر موقعكم، والرسوم التي يدفعها المستخدمون لاستخدام الإصدار الفاخر من موقعكم لمقارنة السعر، والذي يعرض معلومات أكثر تفصيلاً مقارنةً بالإصدار المجاني.

3. جهز عملية التسويق لشركتك بالإجابة عن هذه الأسئلة:

أ. كيف سيتمكن عملاؤك من استخدام المعلومات التي تقدمها؟

ب. كيف ستفرد خدمات شركتك من حيث السعر والجودة؟

ج. من منافسوك؟ وماذا تمنحك الميزة التنافسية أمامهم؟

استخدم إجاباتك عن هذه الأسئلة لإعداد منشور، أو موقع إلكتروني ترويجي لتستخدمه لاجتذاب أول عملائك.

---

---

---

---

---

---

---

---



افتراض أنك مستشار سعودي تقدّم المشورة لشركة دولية تباع بنطال الجينز. تريد الشركة معرفة مدى إمكانات السوق المتاحة لمنتجاتها في المملكة العربية السعودية. بنطال الجينز هو منتج عالي الجودة وعالي القيمة وتسوقه الشركة حالياً على هذا النحو في بلدان أخرى. ابحث واستخدم معرفتك بالسوق المحلية لإعداد تقرير لعميلك تزوده فيه بمعلومات حول الفئات الديموغرافية وفئات أخرى من المستهلكين التي تستحسن استهدافها، وحول مستوى الاهتمام بمنتجات الشركة بين هذه الفئات. أعد تقريراً تقدّم فيه نتائجك وأفكارك، وتقدّم اقتراحات حول الشريحة في السوق التي يجب أن تستهدفها الشركة، ومقدار إمكانات السوق التي ستمتع بها.

**يجب أن تبرهن إجابات الطلبة على أنهم بحثوا بالفعل في الخصائص الديموغرافية، وأن تكون آراؤهم حول الشريحة المستهدفة مدعومة بالحقائق. هذا ويجب أن يسلط الطلبة الضوء في تقاريرهم على سعر بنطال الجينز المرتفع وأن يربطوا السعر بالآراء التي اقترحوها. كما يجب أن يتطرقوا إلى موضوع الدخل والمنافسة، وعلاقتهاما بسعر وموضع المنتج الجديد.**