

التسويق

Marketing

المحاضرة الرابعة

تجزئة السوق واستهدافه وتموضعه

(Market Segmentation, Targeting, and Positioning - STP Model)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده

مفهوم STP

نموذج **STP** يمثل جوهر الفكر التسويقي الحديث، ويصف العملية التحليلية التي من خلالها تقوم الشركات بـ:

- تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين. (**Segmentation**)
- اختيار الشرائح التي ترغب في خدمتها. (**Targeting**)
- تحديد الكيفية التي تريد أن يُدركها بها العملاء. (**Positioning**)

◆ الغاية منه:

الانتقال من التسويق العشوائي إلى التسويق الدقيق المبني على الفهم والتحليل.

● يقول: "Kotler (2022) التسويق الفعّال لا يبدأ بالمنتج بل بالعميل وتجزئة السوق هي أول خطوة لفهم هذا العميل".

تعريف التجزئة

“هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية من المستهلكين يشتركون في خصائص أو احتياجات أو سلوكيات متشابهة، بحيث يمكن استهداف كل مجموعة باستراتيجية تسويقية خاصة

◆ الفكرة الأساسية: **ليس كل العملاء متشابهين**. وبالتالي يجب على الشركة أن تحدد “من هم العملاء الذين تخدمهم، ولماذا، وكيف.”

أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية (Consumer Markets)

الأساس	الوصف	مثال تطبيقي
جغرافي (Geographic)	تقسيم السوق حسب الموقع أو المناخ أو الكثافة السكانية.	شركات الملابس مثل North Face تصمم خطوطاً مختلفة للمناخات الباردة والحارة.
ديموغرافي (Demographic)	يعتمد على العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة.	Nike تخصص خطوط منتجات للنساء والأطفال والشباب.
نفسية (Psychographic)	وفق القيم، أسلوب الحياة، الشخصية، الاهتمامات.	Apple تستهدف الأشخاص المبدعين ومحبي التميز.
سلوكي (Behavioral)	حسب نمط الاستخدام، الولاء، الموقف من المنتج.	Amazon تصنف عملاءها وفق سلوك الشراء المتكرر.



أسس تجزئة الأسواق الصناعية (Business Markets)

تشمل المؤسسات والموردين والعملاء الصناعيين، ويُراعى فيها:

- نوع الصناعة،
- حجم المنشأة،
- التكنولوجيا المستخدمة،
- موقع العملاء،
- علاقات التوريد الطويلة.

● مثال تطبيقي:

شركة **Caterpillar** (المعدات الثقيلة) تقسّم سوقها الصناعي حسب نوع النشاط (تعديين، بناء، زراعة)، ثم تُخصّص لكل شريحة تصميمًا وخدمة مختلفة.



الشرط	التفسير
القابلية للقياس (Measurable)	يمكن تحديد حجمها ومواصفاتها رقمياً.
القابلية للوصول (Accessible)	يمكن الوصول إليها عبر قنوات التسويق.
الجوهرية (Substantial)	ذات حجم وربحية كافيين.
التمييز (Differentiable)	تختلف عن الشرائح الأخرى بوضوح.
القابلية للعمل (Actionable)	يمكن تصميم مزيج تسويقي خاص بها.

شركة **IKEA** لم تستهدف كل فئات المستهلكين، بل ركّزت على "الطبقة المتوسطة الشابة الباحثة عن أثاث عملي وجمالي بأسعار مقبولة"، وهي شريحة قابلة للقياس والوصول والعمل.

تعريف الاستهداف

“اختيار واحدة أو أكثر من الشرائح السوقية التي يمكن للمؤسسة خدمتها بفاعلية، وتخصيص مواردها لتحقيق أقصى قيمة من تلك الشرائح”.

استراتيجيات الاستهداف

الاستراتيجية	الوصف	مثال
غير المميّزة (Undifferentiated)	تقديم منتج واحد للسوق ككل دون تخصيص.	Coca-Cola في بداياتها.
التمييزة (Differentiated Marketing)	تصميم استراتيجيات مختلفة لعدة شرائح.	Unilever تسوق Dove و Axe لشرائح مختلفة.
المركّزة (Niche Marketing)	تركيز الجهود على شريحة صغيرة محددة بوضوح.	Rolex تستهدف فئة الرفاهية العالية.
الدقيقة أو الميكروية (Micromarketing)	تخصيص التسويق لأفراد أو مناطق صغيرة.	Spotify تُخصص قوائم تشغيل حسب ذوق كل مستخدم.

معايير اختيار الشريحة المستهدفة

- حجم الشريحة وإمكان نموها.
- قوة المنافسة داخلها.
- توافرها مع موارد الشركة.
- مدى انسجامها مع صورة المؤسسة.
- احتمال الاستدامة طويلة الأمد.

مبدأ المفاضلة

كلما زادت درجة التخصيص، زادت الكفاءة التسويقية لكنها تتطلب موارد وتحليلاً أعمق.

“التموضع هو تصميم عرض وقيمة الشركة بحيث يحتل المنتج مكانة مميزة وواضحة في ذهن العميل بالنسبة للمنافسين”.

التموضع = الصورة الذهنية + القيمة الفريدة التي تميز المنتج عن الآخرين.

خطوات بناء التموضع

الخطوة	الشرح	مثال
تحديد أبعاد المنافسة	معرفة كيف يُقارن المستهلك بين العلامات.	في سوق الهواتف: السعر - التكنولوجيا - التصميم.
تحديد الميزة التنافسية (USP)	ما الذي يميز المنتج بوضوح؟	Volvo: الأمان - Apple: الابتكار - FedEx: السرعة.
اختيار استراتيجية التموضع	تحديد موقع المنتج في ذهن العميل.	“سيارة الشباب الذكية” - “الخيار الاقتصادي الآمن”.
توصيل التموضع عبر المزيج التسويقي	كل عنصر من Ps 4 يجب أن يدعم الصورة الذهنية المختارة.	إعلان، تغليف، تسعير، تصميم متناسق.



التموضع القيمي (Value Positioning)

يُعد التموضع القيمي جزءاً محورياً في الاستراتيجية التسويقية، ويقوم على المعادلة:

القيمة = المنافع المدركة - التكلفة المدركة

ويمكن أن يكون التموضع على أساس:

- **القيمة الأفضل** → (More for More) منتجات فاخرة. (Rolex, Apple)
- **القيمة نفسها بسعر أقل** → (Same for Less) سلاسل التجزئة مثل Walmart.
- **القيمة المختلفة** → (Different for Same) ابتكار فريد في فئة سعرية معتادة. (Dyson)