

تقسيم السوق

أ.د / أحمد إبراهيم عبد الهادي.

(إدارة التسويق وحماية المستهلك ٢٠٠١)

تختلف مجموعات المستهلكين طبقا للعديد من المؤشرات الديموجرافية والجغرافية والسيكوجرافية وتختلف أيضا دوافع الشراء من مستهلك لآخر من وقت لآخر ومن موقف لآخر. بالإضافة إلى ما سبق من منظمات الأعمال تواجه من وقت لآخر ظروف بيئية مختلفة قد تمثل تهديدا للإدارة التسويقية ، والنظرة العلمية للسوق تتطلب :-

- تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها في الوقت والسعر والجودة وفي المكان المناسب .
- تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته ، حيث يتطلب الأمر تحديد جوانب شخصيته ، السن ، الدخل ، النوع ، الثقافة المهنة ، الطبقة الاجتماعية ، مستوى التعليم .
- تحديد الأسواق المستهدفة للعمل بكفاءة بسبب محدودية الموارد ذلك أن السوق غالبا ما يكون كبيرا لدرجة يصعب على المنظمة أن تلمه بكافة الاحتياجات من السلع أو الخدمات.

• درجات تجانس الأسواق

تختلف في درجة التجانس ، ففي بعض الحالات يتكون السوق من مفردات مشابهة أو متجانسة ، ومن ناحية أخرى إذا كان هناك مشتريين يبحثون عن منتجات تختلف جوهريا في النوعية مثل مستهلكي الأثاث ، حيث يهتمون بالموديلات المختلفة ، الأحجام ، الألوان ، الخامات والسعر ، مثل هذا السوق يعتبر سوق غير متجانس ، وبالتالي فهناك مجموعات من المستهلكين تسمى قطاعات أو أقسام السوق .

وفي السوق غير المتجانس فإن رجل التسويق أمام ثلاثة اختيارات :-

- أما أن يقدم منتج واحد فقط ويكون لديه أمل أن يشبع حاجات العديد من المستهلكين بقدر استطاعته وفي هذه الحالة تعتبر تلك سياسة تسويق غير متنوع .

- أما أن يقسم السوق ويركز كل مجهودات على قطاع واحد أو قطاعات قليلة مربحة في السوق ويمكن أن نطلق على هذا سياسة التسويق المركز .
 - أما أن يقدم العديد من المنتجات ، خاصة بكل فئة أو كل قطاع وكل منها يحاول جذب مجموعة من المستهلكين ويطلق على ذلك سياسة التسويق المتنوع .
- ومما سبق يمكن القول أن فكرة تقسيم السوق لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة للمنتجات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين ، وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق هو تجزئة السوق إلى قطاعات أو أقسام متميزة من المستهلكين ، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع أو قسم من أقسام السوق على أنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز .

• قرار دخول السوق

- عندما تقرر شركة ما دخول سوق معين فإنها يجب أن تتبع الخطوات التالية :-
- تحديد خصائص المستهلكين المرتقبين حتى يمكن إضافتهم في أقسام محددة وواضحة .
- يجب تحديد حجم وقيمة الأقسام المختلفة للسوق .
- تحديد مركز السلع في السوق ومدى قدرتها على مواجهة المنافسة .
- يجب النظرة في حجم الطلب المحتمل في كل قسم من أقسام السوق وأسقاط القسم أو الأقسام من السوق لعدم كفاية حجم الطلب المتوقع فيها .
- القيام بتوصيف كافة الأقسام الفعالة في السوق مثل توزيع المستهلكين طبقاً للبعد الجغرافى ، الديوجرافى ، الخصائص السيكولوجرافية لأنه بناء على ذلك التوصيف يتم اقتراح الوسائل المختلفة لوضع تقييم لهذه الأقسام .

• مزايا تقسيم السوق

يعتبر تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق وقد كانت المنظمات تركز على الإنتاج الكبير لمنتج واحد يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع والإعلان عن المنتج ، ولقد كان هذا يؤدي إلى أن يكون تكلفة المنتج أقل وبالتالي سعر أقل وبذلك يمكن خلق سوق كبير للسلعة ولكن بزيادة المنافسة وإنخفاض الأسعار يترتب على ذلك انخفاض إيرادات وأرباح العديد من المنظمات حيث أصبح من الصعوبة بمكان السيطرة على الأسعار لتواجد منتجات متشابهة أو بديلة

ونتيجة لما سبق بدأ بعض المنتجين يهتمون بتقديم سلع ذات مواصفات متميزة ومنتوعة مثل الجودة والذوق والموديل .

ترتب على ذلك زيادة فى تنوع السلع والموديلات وخصائص السلع ولم يكن الهدف من ذلك هو تقديم أشكال مختلفة من المنتج ولكن كانت الفكرة هى تمييز حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها عن طريق السلع او الخدمات التى تتناسب وقطاعات معينة من هؤلاء المستهلكين .

لهذا فإن تقسيم السوق يعنى تجزئة السوق إلى قطاعات معينة من المستهلكين وإعتبار كل قطاع أو قسم بأنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز .
والمنظمة التى تدرك الإختلافات فى حاجات قطاعات أو أقسام السوق المختلفة سوف تتمكن من تحقيق ثلاثة ميزات رئيسية :-

- سوف تكون فى مراكز أفضل عندما تفاضل بين الفرص التسويقية المختلفة حيث يتم دراسة حاجات كل قسم أو قطاع ، وبالتالي إمكانية مواجهة السلع المنافسة ، ذلك أن أقسام السوق التى تتميز بمستوى إشباع منخفض تعتبر فرصة تسويقية للمنظمة حيث يمكن تقديم سلع خدمات تحقق من خلالها مستوى إشباع ورضا مرتفع .

- بناء على ما سبق وضع برنامج تسويقي يهدف إلى تحقيق وإشباع الخصائص كل قسم من أقسام السوق .

• أسس تقسيم الأسواق :-

لا يتم تقسيم الأسواق طبقا لحاجات المشتريين فقط ، ولكن يتم بمساعدة مجموعة من العوامل ، منها عوامل ديموجرافية وحتى العوامل الشخصية . على سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات إنتاج الملابس الجاهزة إنتاج ملابس للمراهقين والشباب الصغير وفى هذه الحالة يعتبر السن هو المتغير فى عملية التقسيم . أيضا فإن مشتري سيارة فاخرة يعتبر من ذوى الدخل المرتفعة وقد يكون من طبقة إجتماعية متميزة ، ولهذا فعند تقسيم السوق يتم دراسة مستوى الدخل لهذا القسم من السوق وإعداد المستهلكين به ومواقعهم وعاداتهم الشرائية .

هذا ويمكن تحديد أهم المتغيرات المستخدمة فى تقسيم السوق على النحو التالى :-

(أ) التقسيم طبقا للمتغيرات الجغرافية :-

حيث يتم تقسيم السوق إلى مواقع جغرافية مختلفة وتتم دراسة التكلفة والعائد لكل قسم من أقسام السوق في المدى القصير والمدى البعيد لكل قسم من أقسام السوق ، ويتم أيضا تحديد الأسواق الجغرافية التي يمكن خدمتها بكفاءة أكثر .

وقد يكون التقسيم طبقا للمستوى الإقليمي (إقليم القاهرة الكبرى ، وشرق الدلتا ، وسط الدلتا ، شمال الوجه القبلي ، وسط الوجه القبلي ، إقليم سيناء والبحر الأحمر) وقد يكون التقسيم على مستوى المدينة وهنا يكون عدد سكان المدينة له أهمية في عملية التقسيم .

(ب) المتغيرات السكانية:-

في التقسيم طبقا للمتغير السكاني يتم تقسيم السوق تقسيما فرعيا على أساس العوامل السكانية مثل السن ، النوع ، مستوى الدخل ، المهنة ، التعليم ، الديانة ، والطبقة الاجتماعية ، والمتغيرات السكانية هي أكثر المتغيرات إستخداما في تقسيم السوق ، ذلك أن احتياجات المستهلك مرتبطة أكثر بهذه المتغيرات السكانية كما أنها أسهل في القياس من أى متغيرات أخرى.

وعلى كل حال فإن الإدارة يجب أن تكون حريصة بالنسبة لإستخدام المتغيرات السكانية في عملية التقسيم ، لأنه يحدث أحيانا أن لا تتحقق التوقعات . فمثلا شركة فورد للسيارات استخدمت متغير السن في تطوير إحدى سياراتها لتجذب الشباب الذى يحتاج إلى سيارة منخفضة الثمن ، إلا أن النتائج أوضحت أن مختلف مجموعات الأعمال اشترت السيارة .

وبالنسبة لهذه المتغيرات السكانية ، يعتبر التوزيع العمرى من أهمها حيث يتم تقسيم المستهلكين طبقا لتوزيعات عمرية معينة تتراوح ما بين عدة شهور إلى ما يزيد عن ٦٠ عاما ، وهذا يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة ذاتها ، فهناك بعض السلع مثل أغذية الأطفال الرضع ، بعض أصناف الأدوية ، بعض أنواع ملابس الأطفال ، بعض أنواع لعب الأطفال ، بعض أنواع الكتب والمجلات ، وهكذا يتم التقسيم طبقا لظروف كل قسم من أقسام السوق والمرحلة العمرية التي يتضمنها السوق المستهدف .

أيضا يتم تقسيم المستهلكين طبقا لمتغير النوع (ذكور - اناث) فهناك بعض السلع أو الخدمات التي يقتصر تقديمها للذكور فقط أو للإناث فقط ، وهناك أيضا سلع أو خدمات يستهلكها كلاهما . كما أن حجم العائلة أو عدد أفرادها قد تكون ضمن مستويات التحليل عند تقسيم

الأسواق ، أيضا التقسيم طبقا لمستويات الدخل له أهميته فى عملية التقسيم للأسواق بالنسبة للعديد من أنواع السلع والخدمات ومن المتغيرات محل الدراسة متغير المهنة ، فقد يتم التقسيم حسب المهن التالية على سبيل المثال ، محاسب ، مهندس ، طبيب ، موظف ، مدرس ، تاجر ، عامل ، مزارع ، طالب هكذا .

وقد يكون هناك تباين بشكل أو بآخر بين أصحاب المهن المختلفة فيما يتعلق بأنماط الاستهلاك ودوافع الشراء أيضا وبالتالي فطبيعة السلعة أو الخدمة قد تجد طلبا متزايد فى مجموعة مهنية دون أخرى .

الحالة التعليمية من المتغيرات السكانية ، وقد يتم التقسيم على أساس اجتياز مرحلة أو مراحل تعليمية معينة وبالتالي قد يكون التقسيم كما يلى : غير متعلم ، مرحلة ابتدائية ، مرحلة إعدادية ، مرحلة ثانوية ، مرحلة البكالوريوس ومرحلة الدراسات العليا . وتبدو أهمية هذا التقسيم بالنسبة لبعض السلع مثل الكتب المدرسية أو الكتب والمراجع والدوريات العلمية ، الخدمات التعليمية ، بعض الادوات المكتبية والكتابية ، بعض أنواع الملابس الجاهزة ، بعض الأجهزة العلمية .

كما يمكن تقسيم السوق طبقا لمتغير الديانة، وقد يفيد ذلك التقسيم من حيث حجم السوق طبقا لهذا المتغير وعلاقة ذلك بالطلب على بعض نوعيات السلع أو الخدمات . والمتغير الأخير وهو تقسيم السوق طبقا للمستوى الاجتماعى أو الطبقة الاجتماعية يساعد من حيث تحديد حجم السوق بالنسبة لكل طبقة وعلاقة ذلك بنوعيات المنتجات ومستويات الجودة والأسعار والمزيج الترويجى المناسب ، إلا أننا يجب أن ندرك الصعوبات العملية فى القيام بتقسيم السوق طبقا لهذا المتغير من جانب ، ومن جانب آخر فإن التغيرات الاجتماعية ومستويات الدخل ببعض الطبقات وأنماط الإستهلاك الطبقات الاجتماعية الأعلى تجعل عملية التقسيم غير عملية بدرجة أو بأخرى.

إن التقسيم طبقا للمتغيرات السكانية ، بالرغم من أهميته ، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات منها أن هناك تداخل بين هذه المتغيرات بدرجة أو بأخرى ولهذا فإن التقسيم طبقا للمتغيرات السكانية يحتاج إلى معلومات ودراسات على درجة كبيرة من الدقة .

(ج) التقسيم على اساس المتغيرات السكوجرافية :-

وهو ما يتعلق بالفرد وتفضيلاته ونمطه في الحياة شخصيته دوافعه للشراء ، معرفته بالسلعة وإستعمالاتها ، وفي هذا الصدد تشير إلى أن هناك إختلافات واضحة بين المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات السكوجرافية على وجه خاص .

• اتجاهات الفرد نحو العمل والحياة

ويشمل ذلك إتجاهات الفرد نحو الإستهلاك ، العمل ، اللعب وقضاء وقت الفراغ والتسلية ويهتم رجل التسويق بذلك عندما يقدم سلع أو خدمات لرفع مستوى حياة ومعيشة الفرد فنجد على سبيل المثال أن شركة فولكس واجن للسيارات تقدم سيارة اقتصادية وأكثر أمانا ، ونجد أيضا منتجي ملابس النساء يهتمون بتصميم أزياء تتناسب وظروف المرأة العاملة وبشكل عام فإن المنتجين بإنتاج سلع تتناسب وطبيعة المتغيرات في أذواق المستهلكين والتغيرات في نمط الحياة.

• الشخصية :

هناك العديد من التقسيمات لأنواع الشخصية يقدمها لنا علماء النفس ، فمن الملاحظ أن هناك شخصية اجتماعية ، إنطوائية ، ديكتاتورية ، شخصيات طموحة وشخصيات تحب وتبحث عن الشهرة ، وعلى ذلك فإن رجال التسويق عادة ما يحاولون الربط بين الصورة الذهنية لمنتجاتهم للتوافق مع بعض نوعيات شخصيات المستهلكين . وعادة ما يلاحظ ذلك بالنسبة لبعض أنواع السلع مثل السيارات ، الملابس الجاهزة ، السلع الكمالية والترفيهية عموما . ولقد أثبت علماء النفس من خلال دراساتهم لمستهلكي بعض السلع أن هناك علاقة جوهرية بين تصميم السلعة وشخصية مستعملها أو مستهلكها وإستخدام رجال التسويق تلك النتائج في عمليات تصميم المنتج والترويج له .

• المزايا التي يفضلها الفرد كمستهلك للسلعة :

هناك دوافع مختلفة تجعل الفرد يشتري سلعة معينة ، ففي حالة شراء معجون أسنان فهناك مستهلكين يشترونه لأنه يمنع تسوس الأسنان أو أنه يجعل الأسنان أكثر بريقا أو لسعره المنخفض ، وقد أجريت دراسات لتحديد الخصائص السكوجرافية المرتبطة بتقسيم كل مزية من المزايا وقد أظهرت النتائج أن الذين يشترون معجون الاسنان من أجل منع تسوس الأسنان أنهم

ناس حريصون ، والذين يفضلون معجون الأسنان لأنه يجعل الأسنان أكثر بريقا وجد أنهم أناس اجتماعيون .

وهكذا فإن هناك خصائص لكل مجموعة من المستهلكين ، وعلى المنظمة أن تحدد المزايا التي تهتم المستهلك للتركيز عليها وإنتاج المنتج الذي يحقق هذه المزايا التي تهتم المستهلك للتركيز عليها وتوجيه الرسالة الإعلانية للمجموعات التي تبحث عن مزايا معينة .

• الفرد كمستهلك للسلعة :

حيث يتم دراسة ما إذا كان الفرد يستهلك السلعة أو مستهلك سابق لها أو أول مرة يستهلكها ، أو بأن هذا الفرد منتظم في إستهلاكها للسلعة ويختلف الموقف في هذه الحالات من منظمة لأخرى ، فالمنظمات التي لها نصيب كبير من السوق تهتم دائما بأن تبدأ بالمستهلك المحتمل أو المتوقع ، بينما الشركات الأصغر تحاول جذب المستهلك الدائم ، أن المستهلك الدائم والمستهلك المتوقع يحتاجان إلى أنواع مختلفة من الإتصالات والمجهودات التسويقية

• معدلات استهلاك الفرد للسلعة :

حيث يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات أو أقسام طبقا لحجم أو كميات الإستهلاك فقد ينقسم السوق إلى أقسام تستهلك كميات بسيطة من السلعة ، إستهلاك متوسط وإستهلاك كبير . هناك محاولات ودراسات خاصة بالربط بين معدلات استعمال سلعة معينة (السجائر) وبعض جوانب شخصية المستهلك وأحيانا تكون هناك علاقة بين معدلات استعمال السلعة والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل ، وهذه المؤشرات تساعد في تطوير السلعة واستراتيجية التسعير والإعلان ورسائله .

• ولاء المستهلك للسلعة :

تعرف درجة ولاء المستهلك لسلعة ما بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء ماركة تجارية معينة ، وتعتبر درجة الولاء عن مدى رغبة المستهلكين في الحرص على شراء وطلب ماركة تجارية دون غيرها من الماركات الأخرى التي تتنافسها ، حيث نجد بعض الأفراد لديهم ولاء لسلعة معينة ولمنظمات معينة ويمكن الاعتماد على ولاء المستهلكين لماركات تجارية معينة معروضة في السوق كأساس لتقسيم السوق حيث يمكن تحديد عدد المستهلكين لكل ماركة ثم قياس درجة ولائهم للماركة .

عموما فإن درجة الولاء للسلعة تعتبر مؤشر هام بالنسبة لرجل التسويق ، ذلك أنها تحدد حجم السوق الحالى والمستقبلى للسلعة وهى بذلك تعتبر مقياسا لدرجة المنافسة فى السوق بين مختلف الماركات التجارية.

ففى الأسواق شديدة المنافسة فإن درجة الولاء تفيد رجل التسويق فى كيفية التغلب على المنافسين وفى بعض الصناعات تؤدى درجة الولاء السلعى دورا عاما فى تحديد نمو الطلب على منتجات المنظمة ، فإذا كان الطلب الكلى للسوق ينمو بمعدل بطئ فإن نمو نصيب المنظمة من السوق يتوقف على قدرته فى الحصول على جزء من نصيب المنظمات المنافسة ، وهذا يتطلب جهودا شاقة لتقوية ولاء المستهلكين وتميمته لصالح منتجات المنظمة .

وتختلف درجة المستهلك باختلاف السلع . كما أن تعدد السلع المعروفة فى السوق تؤدى دور أساسى فى تحديد درجة الولاء ، أيضا مستويات دخول المستهلكين وأسعار السلع وعندما يستعمل المستهلك أكثر من ماركة فى وقت واحد فإن ذلك قد يؤثر على درجته الولاء للماركة التجارية ، فإما أن يستمر ويزداد تمسك المستهلك بالسلعة وولاءه لها أو يتحول الولاء إلى سلعة أخرى .

• السوق المستهدف :

ذكرنا من قبل أن المنظمة يمكن اختيار استراتيجية من ثلاثة استراتيجيات للسوق فى مواجهة السوق غير المتجانس وفيما يلى استعراض لبعض هذه الاستراتيجيات:

(أ) استراتيجية التسويق غير المتنوع :-

فى التسويق غير المتنوع فإن اختيار المنظمة لا تتركز على معرفة الإختلافات الموجودة فى أقسام السوق ولكنها تنظر إلى العوامل المشتركة بالنسبة لرغبات واحتياجات الناس أكثر من تركيزها على ما هى الإختلافات بين الناس.

ففى هذه الحالة تحاول المنظمة تصميم المنتج ووضع برنامج تسويقى لجذب عدد أكبر من المستهلكين ، ولذلك فهناك اهتمام بمتنوع التوزيع ووسائل الإعلان بشكل مكثف حتى يمكن خلق صورة ذهنية بمتنوع التوزيع ووسائل الإعلان بشكل مكثف حتى يمكن خلق صورة ذهنية جيدة خاصة بالمنتج لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، والمثال الممتاز فى استراتيجية التسويق غير

المتنوع هو شركة الكوكاكولا عندما بدأت بإنتاج مشروب واحد فى زجاجة ذات حجم واحد وطعم واحد ليناسب الجميع .

أن التسويق غير المتنوع يحقق وفورات فى التكاليف بشكل أساسى حيث يترتب عليه الإستفادة من مزايا التتميط والإنتاج الكبير فى عمليات التصنيع حيث تقل تكاليف الإنتاج والنقل والتخزين إلى حد ما الأدنى ، كما أن البرنامج الإعلاني غير المتنوع ويمكن من الحصول على خصم من وسائل الإعلان نظرا لتكرار الإعلان ، بالإضافة إلى أن غياب البحوث الخاصة بتخطيط وتقسيم السوق من شأنه توفير تكاليف بحوث التسويق .

وهذه الاستراتيجية تؤدي إلى تخفيض العديد من التكاليف إلا أن من عيوبها أو أن خطورتها تظهر عندما يلجأ كثير من المنظمات إلى نفس الأسلوب حيث يترتب على ذلك وجود منافسة شديدة مما يزيد من التكاليف التسويقية ولهذا فإن بقاء واستمرارية المنظمة فى السوق تتوقف على قدرتها أو استطاعتها أن ترشد تكاليف إنتاج وتسويق المنتج إلى أدنى درجة ممكنة.

(ب) استراتيجية التسويق المتنوع :-

فى التسويق المتنوع تقرر المنظمة أن تعمل من خلال قسمين أو أكثر من أقسام السوق وبالتالي فإنها تقوم بتصميم منتج وبرامج تسويقية خاصة بكل قسم من أقسام السوق ، من جانب آخر فإن استراتيجية التسويق المتنوع يترتب عليها زيادة وتكاليف أداء الأعمال، فالتكاليف التالية سترتفع :

- تكاليف تعديل المنتج لمقابلة الحاجات المختلفة للأقسام أو القطاعات المختلفة للسوق ، وتشمل بعض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف هندسية .
- تكلفة الإنتاج تتزايد بسبب تعدد المنتجات ويرجع ذلك إلى زيادة وقت تجهيز وإعداد الآلات لإنتاج سلع مختلفة .
- لجوء المنظمة إلى وضع تطوير الخطط التسويقية الخاصة بكل قسم أو قطاع من قطاعات السوق يحتاج إلى بحوث تسويقية إضافية ، تنبؤات وتحليل مبيعات ، ترويج ويترتب على ذلك زيادة التكاليف الإدارية .
- زيادة تكاليف التخزين ، بصفة عامة تعتبر إدارة المخزون لسلع متنوعة أكثر تكلفة عما إذا كان هناك سلعة واحدة . أن التكاليف الإضافية بسبب زيادة السجلات ومراجعتها ، بالإضافة

إلى أن كل سلعة تحتاج إلى تحديد الكمية الواجب توافرها لمواجهة الطلب بالإضافة إلى رصد احتياطي لمواجهة الطلب غير المتوقع وبذلك تتزايد تكاليف التخزين .

- زيادة تكاليف الترويج ، ذلك أن استراتيجية التسويق المتنوع تتطلب تنوع في وسائل الإعلان الخاصة والمناسبة لكل قسم من أقسام السوق حيث يحتاج إلى خطة إعلانية مبتكرة وكل ذلك يؤدي إلى زيادة تكاليف الترويج .

- وهكذا فإن استراتيجية التسويق المتنوع يترتب عليها زيادة المبيعات يقابلها زيادة في التكاليف وترتب على ذلك أن بعض المنظمات أصبحت تفضل إنتاج وتسويق عدد قليل من المنتجات لتغطي وتجذب عدد كبير من المستهلكين .

(ج) استراتيجية التسويق المركز :-

وهي استراتيجية تناسب المنظمات محدودة الموارد ، فبدلاً من الحصول على حصة صغيرة من سوق كبير ، فإن المنظمة تفضل أو تهدف إلى الحصول على نصيب كبير من أسواق فرعية قليلة حيث يتم تركيز قوة المنظمة في مناطق محدودة ، وبمعنى آخر فبدلاً من أن تبعثر المنظمة نفسها في كثير من أجزاء السوق ، فإنها تركز كل قواها للحصول على مركز جيد في السوق في قليل من المجالات . فهناك كثير من الأمثلة على ذلك شركة فولكس واجن ركزت على سوق العربات الصغيرة ، شركة جربر للأغذية ركزت على أغذية الأطفال ، منظمة ريتشارد أيروين ركزت على سوق كتب الإقتصاد والأعمال ومن خلال سياسة التركيز الذي تخدمه ويرجع ذلك إلى معرفتها باحتياجات ذلك القسم من السوق المتخصصة في تلبية احتياجاته والأكثر من ذلك أن عملياتها تكون أكثر اقتصادية بسبب التخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج، وإذا تم اختيار القسم أو القطاع من السوق إختيار جيد فإن المنظمة يمكنها أن تحقق معدلات عالية للعائد على استثماراتها .

في نفس الوقت فإن استراتيجية التسويق لمركز تشتمل على مخاطر غير عادية ، فإذا ما تغيرت أذواق المستهلكين فإن المنظمة تكون في منطقة الخطر أو حتى إذا قررت إحدى المنظمات المنافسة دخول قطاع السوق الذي تسيطر عليه المنظمة .

• العوامل المؤثرة فى اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة

١- موارد المنظمة :-

عندما تكون موارد المنظمة محدودة لدرجة أنها لا تكفى لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار استراتيجية التسويق المركز .

٢- تجانس المنتج :

التسويق غير المتنوع هو الأكثر ملاءمة للمنتجات المتجانسة أما المنتجات المتنوعة مثل آلات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل أن تناسبها استراتيجية التسويق المتنوع أو المركز .

٣- مرحلة المنتج فى دورة حياته :

عندما تقدم المنظمة منتج جديد للسوق ، فعادة يفضل البداية بشكل واحد أو أشكال محدودة حتى يمكن خلق الطلب المبدئى عليه وفى هذا الصدد فإن التسويق غير المتنوع هو الاستراتيجية المناسبة أو التركيز على جزء معين من السوق منذ البداية . وعند وصول المنتج إلى مرحلة النضج فإنه من المفضل أن تتبع المنظمة استراتيجية التسويق المتنوع .

٤- تجانس السوق :

إذا كان للمشتريين نفس الأذواق ويشتررون نفس الكميات كل فترة وردود أفعالهم للمثيرات التسويقية متماثلة فإن استراتيجية التسويق غير المتنوع هى المناسبة .

٥- استراتيجية المنافسين :

عندما يتبع المنافسون سياسة تقسيم فعاله فإنه من الصعب على المنظمة أن تنافس من خلا استراتيجية التسويق غير المتنوع ، وعلى عكس ذلك عندما يتبع المنافسون استراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المنظمة يمكنها الاستفادة من خلال سياسة تقسيم السوق إذا وجدت عوامل أخرى تؤيد ذلك .

المراجع

عبدالهادى ، أحمد إبراهيم : إدارة التسويق : مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية فى الدول
النامية ، بنها ، مكتبة الجامعة .