**-الاستهداف والتموقع :**

**-1 الاستهداف**

يعرف كوتلر الاستهداف بأنه مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في الحاجات او خصائص مشتركة والذين تقرر المؤسسة خدمتهم.[[1]](#footnote-1)

**السوق المستهدف: TARGET MARKET**

 هو سوق تسعى المنظمة لاستهدافه والتأثير فيه، حيث تقوم إدارة التسويق بتحليل جوانب القوة ونواحي الضعف والأنشطة التسويقية للمنظمة، ومصادر التهديد والفرص المتاحة في البيئية الخارجية لبناء استراتيجية تسويقية فاعلة.

**6-1-1 استراتيجيات الاستهداف:**

غالبا ما يستخدم مدراء التسويق مجموعة من الاستراتيجيات لتحديد السوق المستهدف وهي :

**6-1-2 مدخل السوق الموحد:** سوق يتشابه فيه المستهلكين في احتياجاتهم مزيج تسويقي موحد ، هذا المزيج سيكون من منتج واحد وباختلافات بسيطة أو غير موجودة وبسعر واحد وببرنامج ترويجي واحد ونظام توزيعي واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق ، ومن أمثلة ذلك بعض المنتجات الغذائية العامة كالسكر.[[2]](#footnote-2)

**شكل بياني رقم 7: مدخل السوق الموحد**



المصدر: محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص148

**6-1-3 مدخل تجزئة السوق:**

 وتعرف بانها تقسيم السوق الكلية إلى مجاميع تشترك في خصائص ويسمى كل جزء قسم من السوق، تتقاسم عناصر كل شريحة خصائص مشتركة، أما عملية التجزئة أو تقسيم السوق إلى مجاميع من الأفراد والمنظمات فتسمىMARKET SEGMENTATION وتكون على أساس التركيز في السوق أو التنويع فيها، فعندما تكون عملية التجزئة بصورة تجزئة السوق المركزة، فإن ذلك يعني أن المزيج التسويقي الواحد سيوجه إلى جزء واحد من السوق فقط، أما إذا كانت التجزئة على أساس التنويع تسمى تجزئة السوق المنوعة ، وتعني استخدام عدة أنواع من مزيج التسويق إلى عدة أقسام من السوق.[[3]](#footnote-3)

ويتم استخدام استراتيجيتين ضمن هذا المدخل:

**أولا: استراتيجية التسويق المتنوع :** وفقا لهذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى، وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه ، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد وكل منتج موجه لقطاع معين.[[4]](#footnote-4)

**شكل بياني رقم8: مدخل السوق المتنوع:**



**التموقع:**

 على المنشأة أيضا تحديد التموقع " الموضع ، المكانة الذهنية " ، هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المنظمة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، والصورة الذهنية أو التموقع هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد في خريطته الإدراكية للأمور ويستعملها للتمييز.[[5]](#footnote-5)

يعرف التموضع أو التموقع بأنه الإستراتيجية التسويقية التي تعمل على تحديد المكانة التي يحتلها المنتَج في أذهان العملاء مقارنة بمنتجات المنافسين، وهو كذلك الطريقة التي يعرف بها المستهلك السلعة في السوق وفق خصائص معينة، وهو كذلك المكان الذي يشغله المنتَج في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين.

وتتمثل أهمية التموضع في:

* خلق صورة جيدة لدى المستهلكين من خلال العلامة la marque أو الاسم التجاري للمنتَج le Brand.
* خلق درجة من الولاء لدى مستخدمي المنتَج.
* تسهيل عملية التداول في السوق.

وتشتهر في مجال التموضع ثلاث إستراتيجيات تلجأ إليها المؤسسات:

* **إستراتيجية التقليد:** وتسعى إليها المؤسسات من أجل احتلال نفس المكانة التي يحتلها المنافس من خلال تقليد المنتجات أو العلامات، حيث نلاحظ أن المنتجات عادة ما تتقارب في الشكل والحجم (منتج القهوة في الجزائر)، بل وحتى في العلامات التجارية مثل ما قامت به بعض المؤسسات الصينية التي قلدت علامة SONY بابتكار علامة SQNY.
* **إستراتيجية التمايز:** تبحث المؤسسة هنا عن تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين من خلال تغيير خاصية من خصائص المنتج، سواء من ناحية الحجم أو العلامة أو تحسين صورته في ذهن المستهلك، ويمكن الاستدلال هنا بمثال شركة Lamborguini للسيارات التي تسعى دائما لتمييز سياراتها عن بقية السيارات المنافسة.
* **إستراتيجية الاختراع والابتكار:** وذلك بالبحث عن منتجات جديدة لإشباع رغبات المستهلكين أو عن طريق الدخول إلى قطاع سوقي جديد دون تغيير في المنتج ذاته، ويمكن الإحالة هنا إلى شركة Tesla التي طورت قطاع أو سوق السيارات الكهربائية أو شركة Huawei التي تسعى لتطوير سوق الجيل الخامس للاتصالات 5G. [[6]](#footnote-6)

**مصفوفة التحليل الإستراتيجي SWOT:**

من بين أهم أدوات دراسة السوق مصفوفة التحليل الإستراتيجي SWOT أو التحليل الرباعي، هو بمثابة أداة استراتيجية لتقييم لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، وذلك بهدف وضع خطط استراتيجية فعّالة، ويعد أداة تساعد الشركات على إنشاء استراتيجية تسويقية تجيب على أسئلة الفرص التجارية الحالية والمستقبلية.

كما أنه تحليل رباعي، حيث يتضمن**أربعة عناصر أساسية** في تحليل SWOT، حيث تمثل نقاط القوة والضعف العناصر الداخلية في المنظمة، من أمثلة نقاط القوة: قدرة المنظمة على إنتاج منتجات أرخص مقارنةً بمنافسيها، أما عن نقاط الضعف، فقد تتمثل في موظفين مدربين تدريبًا غير لائق.

والفرص والتهديدات عبارة عن عناصر لا تخضع لسيطرة المؤسسة مباشرةً إذ أنها عوامل خارجية، على سبيل المثال: فإن السوق الجديد لمنتجك، يمكن أن يوفر لك الفرص، من ناحية أخرى فإن التهديدات تشمل منافسًا يبيع منتجات مماثلة بسعر أقل.

ويتبين مما سبق أن المقصود بالعوامل الداخلية والخارجية في تحليل سوات هو أن العوامل الداخلية مرتبطة بالمؤسسة ذاتها والتي تشمل نقاط القوة والضعف، بينما العوامل الخارجية تتمثل في العوامل المحيطة والمؤثرة على المؤسسة من الخارج والتي تشمل الفرص والتهديدات.



ناء على هذا التصور الرباعي، تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية شاملة لمختلف العناصر وبناء التوقعات حول الإستراتيجية الأنسب لاقتحام السوق

1. - Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, Op.Cit, p 300.. [↑](#footnote-ref-1)
2. - مهري أمال: مرجع سبق ذكره، ص6. [↑](#footnote-ref-2)
3. - مهري أمال: مرجع سبق ذكره، [↑](#footnote-ref-3)
4. - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص148. [↑](#footnote-ref-4)
5. - مهري أمال: مرجع سبق ذكره، ص8. [↑](#footnote-ref-5)
6. هميسي نور الدين نمحاضرات التسويق والاشهار درس عبر الخط جامغة سطيف 2 [↑](#footnote-ref-6)