

تجزئة السوق، الاستهداف وتحديد الموقع داخل السوق

Segmentation, Positioning, Targeting (STP)



نموذج STP هو أداة حديثة مفيدة في نهاية المطاف عند تطوير استراتيجيات التسويق وإنشاء خطط الاتصالات التسويقية

1) تجزئة السوق Segmentation

إن فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة واستهداف كل منها بمنتج أو رسالة مميزة هي الآن في قلب نظرية التسويق.

في الماضي، كانت العديد من الشركات، مثل شركة Coca-Cola عندما تُسأل من هم عملائها، تجيب بـ "الجميع". ولكن وجدت أنه نادراً ما يستطيع المسوق إرضاء الجميع في السوق، بالإضافة إلى أن قلة من الشركات هي كبيرة بما يكفي لتوفير احتياجات السوق بالكامل؛ وبالتالي نشأت الحاجة إلى تقسيم إجمالي الطلب إلى قطاعات واختيار تلك التي تكون الشركة مجهزة تجهيزاً أفضل للتعامل معها.

من المثير للاهتمام معرفة أنه يمكن تقسيم نفس السكان بطرق مختلفة اعتماداً على الطريقة التي تحاول بها الوصول إليهم ومناشدهم. على سبيل المثال، يمكنك تقسيم جميع زوار متجر ما في يوم معين إما حسب الفئة العمرية التي تناسبهم (المراهقون، الكبار، كبار السن، إلخ)، أو حسب جنسهم (ذكور، إناث) أو حسب ما اشتره في المركز التجاري (ملابس، طعام، أجهزة، إلخ).

أو حتى، يمكنك استخدام أكثر من عامل تجزئة واحد في نفس الوقت لتحديد مجموعة المراهقين الذين كانوا في المركز التجاري لشراء الملابس، والنساء البالغات اللاتي كن هناك لشراء الأجهزة.

تعريف التجزئة:

"هي عملية تحديد وتقسيم سوق كبيرة متجانسة إلى قطاعات محددة segments بوضوح لكل منها احتياجات أو رغبات أو خصائص طلب متماثلة. وبالتالي من المتوقع أن يستجيب هؤلاء الذين تم تجميعهم معاً بشكل مشابه لإجراء تسويقي

بسبب خصائصهم أو سلوكياتهم أو احتياجاتهم المتشابهة. وبذلك يكون هدف هذه العملية هو تصميم مزيج تسويقي يتطابق بدقة مع توقعات العملاء في القطاع المستهدف." تتكون تجزئة السوق من أخذ إجمالي السوق غير المتجانسة لمنتج ما وتقسيمه إلى عدة أسواق فرعية أو قطاعات يميل كل منها إلى أن يكون متجانسًا في جميع الجوانب المهمة.

ما هو القطاع/الشريحة Segment ؟

الشريحة تضم مجموعة من المستهلكين ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة،

• الأنواع المختلفة لتقسيم السوق

1. التقسيم الديموغرافي Demographic segmentation

التقسيم الديموغرافي هو واحد من أوسع وأبسط أنواع تجزئة السوق المستخدمة. تستخدمه معظم الشركات للحصول على المجموعة المناسبة من الأشخاص لاستخدام منتجاتها أو خدماتها. حيث يقسم السوق المستهدف على أساس المتغيرات السكانية.

أمثلة على تجزئة السوق السكانية: حسب العمر، الجنس، الوضع العائلي، الدخل السنوي، المهنة، الأصل العرقي والديني يلاحظ بأن هذه النوع من التقسيم ذو فائدة لدى جمهور B2C. بينما بخصوص جمهور B2B يستخدم التقسيمات التالية:

- حجم الشركة
- نوع أعمال الشركة في السوق
- المهمة الوظيفية للشركة

يستخدم هذا النوع من تجزئة السوق بشكل شائع نظرًا لأن المعلومات الديموغرافية إحصائية وواقعية، فمن السهل نسبيًا لسهولة الحصول على معلومات عن الجمهور المستهدف.

ملاحظة:

يشير مصطلح الأعمال (B2C) إلى عملية بيع المنتجات والخدمات مباشرة بين الشركة والمستهلكين الذين هم المستخدمون النهائيون لمنتجاتها أو خدماتها. يمكن الإشارة إلى معظم الشركات التي تباع مباشرة للمستهلكين باسم B2C companies.

الأعمال بين الشركات (B2B) هي معاملة أو تبادل يتم بين شركة وأخرى، مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة. تميل معاملات B2B إلى الحدوث في سلسلة التوريد supply chain، حيث ستقوم إحدى الشركات بشراء المواد الخام من شركة أخرى لاستخدامها في عملية التصنيع.

2. التقسيم النفسي Psychographic segmentation

التقسيم النفسي هو نوع من تجزئة السوق يستخدم أنشطة الأشخاص وأسلوب الحياة والآراء بالإضافة إلى الاهتمامات لتحديد شريحة السوق. التجزئة النفسية تشبه إلى حد كبير التجزئة السلوكية. ولكنه يأخذ أيضًا في الاعتبار الجوانب النفسية لسلوك شراء المستهلك. قد تكون هذه الجوانب النفسية للمستهلكين مكانة اجتماعية ونمط حياته وكذلك أنشطته واهتماماته وآرائه.

يتم التحقق من العوامل النفسية بما في ذلك: القيم، الاتجاهات، الإهتمامات، أنماط الحياة، المؤثرات النفسية، معتقدات الوعي واللاوعي، الدوافع، الأولويات يصعب تحديد عوامل التقسيم النفسي قليلاً أكثر من الخصائص الديموغرافية لأنها ذاتية. لا تركز على البيانات وتتطلب بحثًا للكشف عنها وفهمها.

بينما تشرح الديموغرافيات "من عميلك، تخبرك السيكوجرافيك "لماذا" يشتري عميلك.

3. التقسيم السلوكي Behavioral segmentation

هذا هو نوع من تقسيم السوق المستهدف الذي يقسم السكان على أساس استخدامهم وسلوكهم وأنماط صنع القرار. يقسم التصنيف السلوكي العملاء إلى سلوكهم السابق فيما يتعلق بالمنتج. بينما يركز التقسيم الديموغرافي والنفسية على هوية العميل، يركز التقسيم السلوكي على كيفية تصرف العميل. أمثلة على تجزئة السوق السلوكية: عادات الشراء، عادات الانفاق، حالة المستخدم، تفاعلات العلامة التجارية، يتطلب التصنيف السلوكي معرفة إجراءات العميل. قد تتعلق هذه الأنشطة بكيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية أو الأنشطة الأخرى التي تحدث بعيدًا عن العلامة التجارية.

4. التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation

التقسيم الجغرافي هو أبسط نوع من تجزئة السوق. يصنف العملاء على أساس الحدود الجغرافية. أمثلة على تجزئة السوق الجغرافية: المدينة، البلد، نصف القطر حول موقع معين، المناخ، الحضر أو الريف. يمكن أن يشير التقسيم الجغرافي إلى حد جغرافي محدد (مثل مدينة أو رمز بريدي) أو نوع المنطقة (مثل حجم المدينة أو نوع المناخ).

✓ فوائد تجزئة السوق

1. يعزز تركيز الشركة:
تجزئة السوق المستهدفة هي طريقة فعالة لتعزيز تركيز الشركة على قطاعات السوق، وبالتالي البحث عن كثر في اتجاهات المستهلكين ودوافعهم ومعرفة وفهم ما يريده العملاء ولماذا يريدون ذلك.
وهذا يساعد على تصميم إستراتيجية تسويقية، أو مزيج تسويقي يتوافق، ويكون مؤثرًا قدر الإمكان، مع كل شريحة محددة، أي إنشاء حملات تسويقية لها صدى حقيقي لدى العملاء، مما يساعد في تحقيق عوائد ربحية أفضل.
 2. التجزئة تساعد الشركات على إنفاق ميزانياتها التسويقية والإعلانية بحكمة أكبر.
 3. تمكن الشركات من تحسين عروض منتجاتها أو خدماتها لشرائح محددة.
 4. توفر النوع النفسي **Psychographic type** لتقسيم السوق معلومات مهمة عن العوامل التي تدفع التغيير السلوكي بين العملاء. من المرجح أن تؤدي الرسائل القائمة على مواقف العملاء ودوافعهم إلى تنشيط السلوكيات المرغوبة وتقوية العلاقة بين المريض والمنتج.
 5. يعزز القدرة التنافسية:
بطبيعة الحال، إذا زاد التركيز، فستزداد القدرة التنافسية في ذلك القطاع من السوق. يمكن أن يساعد هذا أيضًا في زيادة حصتها في السوق وقد تنخفض فرص دخول منافس جديد. بالإضافة إلى ذلك، يزيد الولاء للعلامة التجارية. وبالتالي، فإن تجزئة السوق يعزز أيضًا القدرة التنافسية للشركة من منظور شامل.
 6. يساعد في توسيع السوق:
تجزئة السوق يمكن أن تساعد في التوسع الفوري لسوق أي شركة. إذا كانت إستراتيجية التسويق تعتمد على الجغرافيا، فعندما تخدم الشركة منطقة معينة، يمكنها التوسع على الفور إلى منطقة قريبة. وبالتالي، فإن الحصة السوقية من الأعمال التجارية تزداد مما يؤدي إلى المزيد من الإيرادات والأرباح.
- في التسويق الدوائي، يمكن أن يكون لعملية التجزئة منظور مختلف. حيث يكمن الاختلاف في طبيعة العميل. على سبيل المثال: الطبيب أو الصيدلاني أو مدير مؤسسة الرعاية الصحية الذين ليسوا المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي للمنتج، ولكنهم صناع القرار في اختيار المنتج والوصفات الطبية أو الاستغناء عنها.
- لذلك، يمكن اعتبار أطباء القلب والأوعية الدموية قطاعين مختلفين، يمكنك اعتماد التجزئة متعددة العوامل والنظر في أطباء القلب من الفئة أ الذين يصفون مضادات التخثر القابلة للحقن كقطاع منفصل.

مثال

شلال السوق The Market Cascade

المرحلة الأولى في تحليل التسويق هي تحديد شريحة السوق التي تقع فيها الشركة أو تخطط للوقوع فيها (إطلاق منتجاتها فيها). هذا سؤال بسيط ، وعندما يُسأل ، يُسوق مسؤولو التسويق يقدمون غالبًا إجابات بسيطة - "سوق المضادات الحيوية 'The antibiotic market' ، "سوق أدوية القلب والأوعية الدموية 'The cardiovascular market' ، "سوق أدوية التهاب المفاصل 'The arthritis market' ، "سوق الرعاية الصحية الأخلاقية 'The ethical health-care market' إلخ.

من الجانب العملي، هذه الإجابات ليست مفيدة جدًا. يجب أن يوضح تعريف السوق أين نحن أو أين نريد لمنتجاتنا أن يستخدم. يتم تحقيق ذلك من خلال تلبية احتياجات العملاء. كيف يمكن أن يكون للمضادات الحيوية، والأوعية الدموية، والتهاب المفاصل، والرعاية الصحية، وحاصرات بيتا، والسيفالوسبورين، ومضادات الالتهاب غير الستيروئيدية، احتياجات؟ الناس لديهم احتياجات، وليس الاستجابات، المنتجات أو المصطلحات!. هذه نقطة مهمة لأن العديد من العاملين في تسويق الأدوية يستخدمون هذه التعريفات ثم يواجهون صعوبات في المراحل اللاحقة من عملية التسويق.

لنأخذ مثال بسيط: لدينا مركب من مضاد الالتهاب غير الستيروئيدية

ما هي الخصائص الوظيفية للمركب؟ تخفيف أو إزالة الالتهاب - الألم - الالتهاب والألم.

المرحلة 1:

لنفترض أن منتجنا يهدف إلى تسكين/إزالة الألم. ما هي المجالات الوظيفية الأساسية الموجودة؟ في هذه الحالة أين يمكن

أن ينشأ الألم؟ ألم النسيج الرخوة - ألم الرأس - ألم المفاصل - ألم عضلي - ألم عظمي - ألم عام

المرحلة 2:

إذا توجهنا إلى علاج الام المفاصل. ما شدة الألم؟ خفيف - شديد

المرحلة 3:

إذا توجهنا إلى علاج الام المفاصل الشديدة. نوع الألم؟ حاد - مزمن.

المرحلة 4:

إذا توجهنا إلى علاج الام المفاصل الشديدة المزمنة. ما هو مسبب الألم؟ استجابة مناعية - انتان جرثومي - سبب غير

معروف.

المرحلة 5:

إذا توجهنا إلى علاج الام المفاصل الشديدة المزمنة الناتجة عن حالة مرضية غير معروفة السبب. ما هي الفئة السكانية

المستهدفة؟ النساء - الرجال - الأطفال.

المرحلة 6:

إذا توجهنا إلى فئة الرجال. ما هي الفئة العمرية المستهدفة؟

المرحلة 7:

إذا توجهنا إلى فئة الرجال من الأعمار 30-35. من يستطيع معالجة هؤلاء المرضى؟ الطبيب – المشفى – معالجة ذاتية (OTC).

في هذه المرحلة نكون قد حصلنا على تصور لكل الأسواق المحتملة بما يتضمن كل الأسواق الفرعية.

تحديد حجم السوق

المشكلة الأكبر في تحديد الأسواق هي عدم الحصول على البيانات ولكن القدرة على طرح السؤال الصحيح. يصنع Cascade الأسئلة الصحيحة ،

على سبيل المثال ،

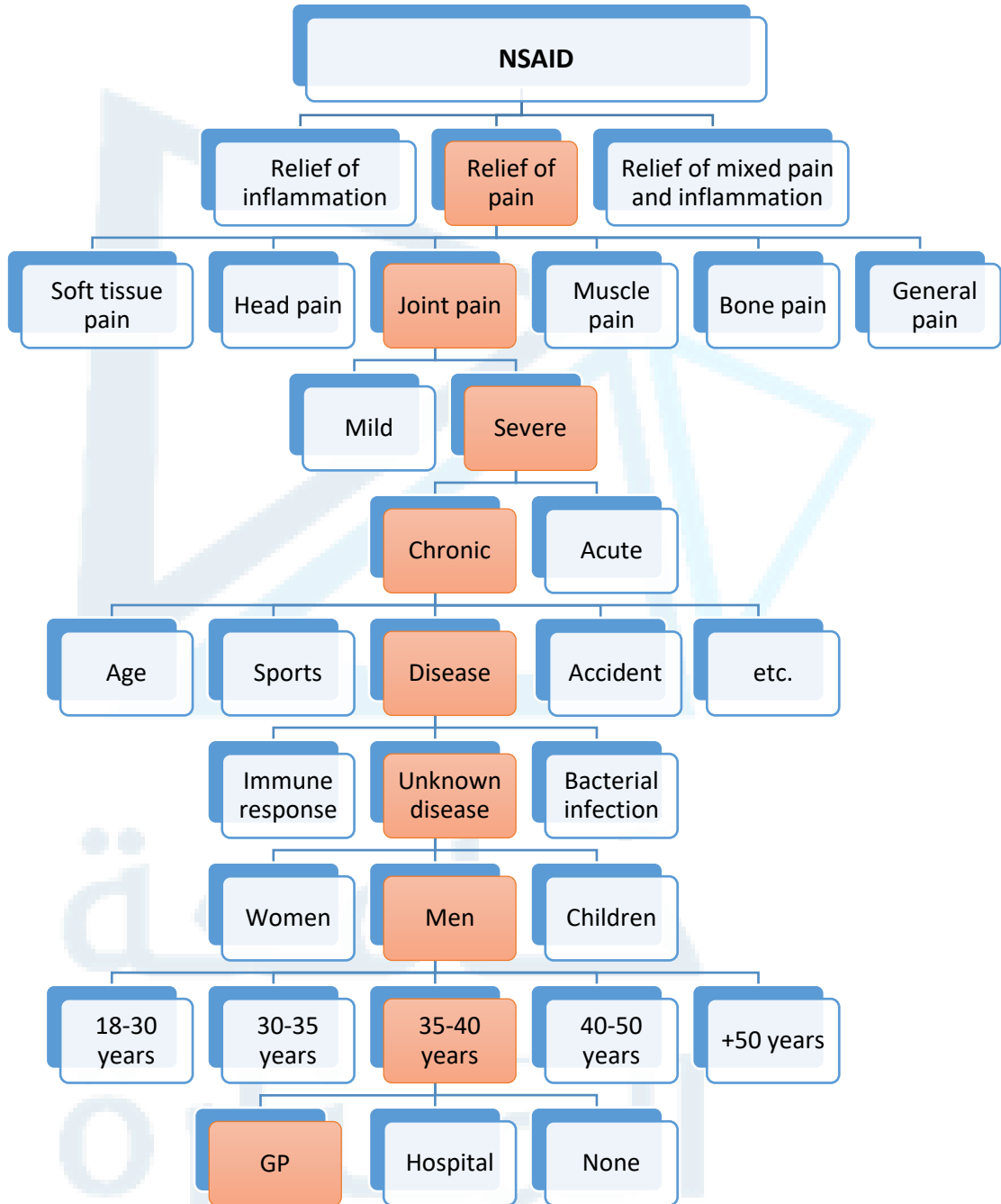
✓ كم عدد الأطباء العموميين في المناطق الحضرية بمفردهم يعالجون ذكور بأعمار 35-40 عامًا مع سبب غير معروف لألم حاد مزمن في المفاصل؟

✓ كم عدد المرضى الذين يزورون هؤلاء الأطباء بهذه الشكوى في اليوم/ في الشهر؟

✓ ماذا يصف الأطباء لعلاج هذه الأعراض؟

✓ ما هي الجرعة المستخدمة؟

✓ هل هذا يتزايد أم يتناقص مثل هذه الحالات؟



MANARA UNIVERSITY The market cascade (للاطلاع)

(2) الاستهداف Targeting

الاستهداف Targeting هو اختيار قطاع السوق الذي سيوجه له المنتج والحملة التسويقية المرافقة. بعد تحديد جميع قطاعات السوق الممكنة ، يحتاج المسوق إلى تحديد السوق المستهدف ؛ السوق الذي سيتم تقديم المنتج إليه.

من أجل الوصول إلى القرار ، يجب تقييم جاذبية كل قطاع ، من خلال الإجابة على الأسئلة التالية ؛

✓ هل هذا القطاع كبير بما فيه الكفاية؟

الطب الباطني ، طب الأطفال ، أطباء الأعصاب هم ثلاثة أقسام مختلفة في الحجم.

✓ هل هناك احتمالية ربح كافية مع هذا القطاع؟

من المعروف أن فروع طب الأورام والأدوية المناعية ذات ربحية أعلى بسبب الأسعار الممتازة للأدوية.

✓ ما مدى شراسة المنافسين الذين يستهدفون نفس القطاع؟

عادة ما يتم ملاحظة المنافسة العالية مع الأدوية الجديدة (ذات الأسعار المرتفعة) والمنتجات التي لا تحتاج إلى وصفة طبية (بيع عدد كبير من الوحدات) أو الأسواق سريعة النمو. عنصر آخر يجب مراعاته هو مستوى تشبع السوق الذي يمكن الإشارة إليه من خلال عدد المنافسين وإلى أي مدى يلبي احتياجات العملاء المخدومين.

من هذه النقطة ، يتجاهل المسوقون جميع القطاعات باستثناء القطاع المختار. وجميع الحملات التسويقية مصممة لتلبية احتياجات القطاعات المختارة.

في بعض الأحيان ، يختار المسوق الصيدلاني استهداف قطاعات مختلفة بحملات مختلفة ورسائل مختلفة لنفس المنتج؛ على سبيل المثال: قد ترى حملة طب الأطفال وحملة جراحية وحملة لأمراض النساء برسائل مختلفة ومؤشرات علاجية لنفس منتج أموكسيسيلين / كلافولانيك.

يمكن للمؤسسة الصيدلانية تحديد إستراتيجية المنتج ، كما تقول شركة PharmExec: "بيان تحديد موقع المنتج عبارة عن سلسلة من العبارات أو الجمل التي توضح عرض البيع الفريد للدواء ، بما في ذلك عادةً اسم العلامة التجارية وفئة المنتج والعملاء الهدف ، والمزايا الرئيسية ، والتمايز التنافسي الأساسي".

"A product positioning statement is a series of phrases or sentences that articulate the drug's unique selling proposition, typically including the brand name, product category, target customers, key benefit, and primary competitive differentiation."

(3) التمركز Positioning

تحديد المواقع هو الجزء الأخير من عملية STP. ويمكن القول إنها أهم خطوة. من الأهمية وضع المنتج في موضع يرضي السوق المستهدفة من أجل أن يهتم العميل / العملاء بما تقدمه الشركة ومن ثم يصفه و / أو يشتريه وفقاً لذلك.

تعريف التمركز:

تحديد مكانة المنتج (السلعة أو الخدمة) والعناصر التي تميزه عن المنتجات المماثلة المقدمة من قبل المنافسين ضمن نفس القطاع، بالإضافة إلى تحديد موقعه في ذهن المستهلك. يربط تحديد موقع المنتج بقيمة معينة في ذهن العميل. وبالتالي، يجب أن يتم ذلك بطريقة تخلق وتوفر قيمة للعملاء. يتم تطبيق هذا المفهوم في التسويق الصيدلاني من خلال 4 أنواع رئيسية لتحديد موقع المنتج:

1. حسب الميزة / المنفعة: وصف خاصية مهمة للمنتج مثل البداية السريعة للتأثير أو فترة نصف العمر الممتدة.
2. حسب وقت الاستخدام، أي: مضاد حيوي بعد الجراحة أو علاج إضافي مضاد لمرض السكر.
3. ميزة مضادة للمنافسين: إظهار ميزة مثل فعالية أعلى أو قدرة تحمل أفضل.
4. تحديد المواقع المختلطة من خلال الجمع بين واحد أو أكثر من العوامل المذكورة أعلاه.

STP بسيطة مثل ... قسّم السوق ، واستهدف أكثر القطاعات ربحية والتي يمكن الوصول إليها ، وقم بوضع نفسك في مكانة تناسب هدفك.

STP is as simple as that...Segment the market, target the most profitable and accessible segment, and position yourself to appeal most to your target.

يأتي بعد ذلك وضع المزيج التسويقي المناسب...