

الباب الثاني

تقسيم السوق

Marketing Segmentation

تقسيم السوق

بداية يعرف Stanton & Others السوق بأنه :

«ذلك المكان الذي يشبع فيه الأفراد حاجاتهم بما يمتلكون من نقود قادرين على دفعها لقاء حصولهم على المنتجات».

ومن وجهة نظر اقتصادية يعرف السوق بأنه «ذلك الموقع الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لتحديد سعر المنتج، ونقل ملكية السلعة أو الاستفادة من الخدمة».

ويأتي تقسيم السوق بعد تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الزبائن، والمنافسين، حيث يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي. أي من هؤلاء الزبائن يجب التوجه نحوه (استهدافه) لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى؟

ينطلق مفهوم تقسيم السوق من مفهوم نظرية النظام، فالسوق بحد ذاته نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق)، والتي بدورها تتكون من أجزاء أخرى Sub - Market، وهذا يعني جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية لبيع المنتجات تحمل كل منها خصائص وصفات معينة تختلف عن الأخرى. وغالباً ما نلاحظ أن طبيعة المنتج هي التي تحكم على صفة وخاصة القطاع السوقي أو التقسيم السوقي.

ويقصد بالتقسيم السوقي :

«ذلك الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من المستهلكين والذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج».

وظهر هذا المفهوم الذي لا يخلو من الأهمية بعد التوسع والتنوع

بالأسواق والمنتجات سواء السلعية أو الخدمية. فضلاً عن التغيرات المصاحبة للأسواق وتنوع أذواق المستهلكين وزيادة حاجاتهم ورغباتهم. بالتالي فإن هذا يحتاج إلى جهد للتعرف وبشكل دقيق على الحاجات والرغبات والميول والدوافع، والتي أصبحت من المهام الصعبة أمام المنتجين والمسوقين للسلع والخدمات.

حالات التقسيم السوقي

هنالك ثلاث حالات لتقسيم السوق إلى قطاعات وهي:

١ - حالة الرغبات المتجانسة: وهي حالة توافق المواقف والآراء حول المتغيرين: السعر والكمية، وإن ما تطرحه المنظمة حول الربط بين السعر والكمية كان موافقاً ولاقت استجابة جيدة عند أفراد العينة المدروسة، وذلك من خلال تقاربهم في آرائهم بعضها مع البعض الآخر. وهنا تقوم المنظمة باعتماد مزيج تسويقي معين ولتقسيم سوقي معروف، مثلاً أن تكون السلعة بسعر معين وبوزن معروف.

٢ - حالة الرغبات المشتتة: وتأتي هذه الحالة معاكسة تماماً للحالة أعلاه، إذ تظهر الآراء هنا مشتتة ومتباعدة جداً بين أفراد العينة، بالتالي فإنه من الصعب تنفيذ أي من هذه الرغبات. وهنا تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين، وهذه تفترض بأن جميع المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وتنجح هذه في حالة شراء المواد الغذائية كالسكر والملح مثلاً.

٣ - حالة الرغبات المتمركزة: نلاحظ هنا أن الرغبات تتجمع وفق مجموعات متباينة، كل مجموعة لها خصائصها وتكون متطابقة، نلاحظ هنا أن ظهور تقسيمات سوقية مختلفة، وذلك بسبب ظهور مجاميع كل منها يركز على شيء معين، إذ أن هناك من الأفراد من يريد السيارة اقتصادية، ومنهم من يريدتها سريعة، وآخر يريدتها مريحة، وهكذا...، بذلك فإن المنظمة تعد كل تقسيم تسويقي بحاجة إلى مزيج تسويقي معين.

والشكل الآتي يظهر الحالات الثلاث للتقسيم السوقي :



الشكل (١ - ٢) الحالات الثلاثة للتقسيم السوقي

المصدر: الديوه جي، أبي سعيد، «إدارة التسويق»، ط ٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.

إن عدم تجانس الأسواق دفع المختصين إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد والتعرف على مستوى استجابتهم تجاه المنتجات والأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمات، لذلك كان التوجه نحو تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، وأن أفراد القطاع الواحد يكون بينهم مستوى مقبول من التقارب والتشابه في الحاجات والرغبات ويختلفون في ذلك عن أفراد قطاعات أخرى.

إن أول من لفت الأنظار إلى كون السوق غير متجانسة وهنالك اختلافات في خصائص وطبيعة القطاعات المكونة للسوق (Stewart Herper 1973) وأن تلجأ إلى دراسة وتحليل وتقييم كل قطاع من أجل:

- ١ - تحديد السوق المستهدفة .
- ٢ - تحديد القطاعات التي تحقق طلباً أفضل على السلع والخدمات .
- ٣ - تخفيض الكلف التسويقية .
- ٤ - التعرف على طبيعة المنافسة .
- ٥ - تحديد الاستراتيجيات والخطط التسويقية .
- ٦ - تحديد الوسائل الترويجية الأكثر فعالية .

٧ - تحديد العوامل المؤثرة على السوق وطبيعة التغيرات فيه .

وتشكل عملية اختيار القطاع السوقي من المواضيع المهمة في يومنا هذا ولمختلف المنظمات العاملة، حيث أنه يمثل ذلك الجزء الذي تمارس فيه المنظمة نشاطها فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات التي تتعامل بها .

إن عملية اختيار القطاع السوقي المستهدف تهدف لاختيار جزء واحد أو أكثر من أجزاء السوق للدخول فيه، وبما أن المنظمة لا تعمل بمعزل عن باقي المنظمات (البيئة الخارجية) وخاصة تلك التي تتعامل بمنتجات وخدمات متماثلة أو بديلة، لذلك فإننا نجد هنالك معايير يجب اعتمادها عند اختيار القطاع السوقي .

معايير اختيار القطاع السوقي

* قدرة المنظمة

تلعب الإمكانية المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية والبرامج الخاصة بتوسيع وتطوير عمل المنظمات الدور الأساس في اختيار القطاع السوقي وتحديد أجزاء السوق الحالية والمرتبقة وقدرته على الوصول إلى أجزاء هذا السوق .

* إمكانية المنافسة

تمثل قدرة المنظمة على المنافسة والتي تحدد وفق قدرتها من النقطة الأولى .

* حجم السوق المحتملة

عند اختيار القطاع السوقي يجب التعرف على حجم السوق المحتملة لكي تتمكن المنظمة من الدخول فيه، أي بمعنى آخر أن يتم التعرف على المستهلكين الحاليين والمرتقبين في هذا القطاع .

* تقنية اختبار جدوى دخول القطاع السوقي

ونسرد هنا مثالا لذلك :

إحدى المنظمات المتخصصة بإنتاج العطور أرادت أن تفتح مركزاً

تسويقياً في أحد القطاعات السوقية وعلى ضوء البيانات الآتية هل يمكن تحقيق ذلك؟ وما هي حصتها السوقية، إذا علمنا بأن هنالك أربع منظمات تعمل في نفس هذا القطاع.

البيانات :

- حجم القطاع السوقي = ٨٠٠٠٠٠٠ فرد.
- نسبة المستهلكين الذين يهتمون بهذا المنتج = ٨٠٪ من مجموع حجم القطاع.

- حصص المنظمات في السوق هي :

- أ - ١٥٪.

- ب - ٢٥٪.

- ج - ١٨٪.

- د - ٢٢٪.

الحل :

عدد المستهلكين الفعليين الذين تهمهم العطور في هذا القطاع =
 $٨٠٠٠٠٠٠ \times ٨٠\% = ٦٤٠٠٠٠٠$ فرد مستهلك.

احتساب حصة كل منظمة :

المنظمة أ = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ١٥\% = ٩٦٠٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة ب = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ٢٥\% = ١٦٠٠٠٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة ج = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ١٨\% = ١١٢٥٠٠$ فرد مستهلك.

المنظمة د = $٦٤٠٠٠٠٠ \times ٢٢\% = ١٤٠٨٠٠$ فرد مستهلك.

مجموع حصص المنظمات الأربع = ٥٠٩٣٠٠ فرد مستهلك.

الفرص غير المستغلة هي :

$٦٤٠٠٠٠ - ٥٠٩٣٠٠ = ١٣٠٧٠٠$ فرد مستهلك وتعادل الحصة

السوقية غير المستغلة هي :

$١٣٠٧٠٠ / ٦٤٠٠٠٠ = ٠,٢٠$ الفرص غير المستغلة.

ومن المفاهيم الرئيسة في تقسيم السوق

- تقسيم السوق إلى شرائح: ويعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشترين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة.
- تحديد الأسواق المستهدفة: ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتماداً على عوامل عديدة مثل طلبات الزبائن والربحية والأهداف طويلة الأمد.
- التوضيح: ويعني تصميم عروض المنظمة بحيث تأخذ حيزاً واضحاً وذا قيمة لدى الزبائن.

أ - تقسيم السوق إلى شرائح

إن عدم تقسيم السوق إلى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة، وهي محاولة تقديم كل شيء لكل شخص. والإنتاج بكميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال. ولكن في حالة استخدام طريقة تقسيم السوق فإنه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تشارك بنفس الخصائص. وهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن، وكيف يمكن للمنظمة أن تحقق هذه الاحتياجات.

هناك نوعان من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق ودراسته بصورة أفضل وهما: أ - خصائص المستهلكين (جغرافياً، سكانياً، بيانياً) ب - استجابة المستهلكين (سلوكياً).

أ - خصائص المستهلكين

١ - التقسيم الجغرافي: وهو تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة مثل دول وأقاليم ومدن وأحياء. وهذا يجيب على السؤال الآتي: أين يسكن الزبائن؟، وفي الدول النامية نلاحظ التقسيم على أساس مناطق مدنية ومناطق ريفية. ومن الممكن تقسيم هذه المجموعات الكبيرة إلى مجموعات أخرى اعتماداً على عوامل مثل الحجم وكثافة السكان وغير ذلك. والفكرة هنا أن يستمر التقسيم بحيث نحصل على مجموعات من

الزبائن سهلة التنظيم تسكن في منطقة جغرافية واحدة.

٢ - **التقسيم السكاني**: ويتضمن متغيرات مثل حجم الأعمال وحجم الأسر والمنظمات التي تقدم لها الخدمة والدخل المالي لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات. فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة. وهذا يدعونا لتساؤلات عديدة منها: ما هي هذه الاختلافات؟ كذلك تختلف المنظمات التعليمية والمستشفيات اعتماداً على الحجم والدخل المالي ومقدار الإنفاق على الاتصالات. من هم أكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق على الاتصالات؟ هل يمكن وضعهم في قوائم؟. تُعد المنظمات الحكومية في معظم الدول من أكبر زبائن الاتصالات، عندئذ تشكل جزءاً واحداً. ما هي الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمنظمات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى؟ كيف يمكن تقسيم الزبائن العاديين؟ يمكن تقسيمهم إلى مناطق مدنية وريفية، ولكن ما هو حجم السكان ومتوسط الدخل المالي لهم؟، ويساعد التقسيم السكاني في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم. وسوف تكون هذه المعلومات مهمة في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى سوق الاتصالات وعرض منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

٣ - **التقسيم البياني**: ويعني تقسيم الزبائن إلى فئات عديدة اعتماداً على نمط حياتهم وصفاتهم الشخصية. ما هو نمط الحياة للزبائن الذين تقدم لهم الخدمة؟ هل يعملون في المدن أم في بيوتهم أم في مزارعهم؟ وأهمية الإجابة على بعض هذه الأسئلة تكمن في معرفة أن اختلاف أنماط الحياة يتطلب خدمات اتصالات مختلفة.

ب - استجابة الزبائن

١ - **التقسيم السلوكي**: ويعني تقسيم الزبائن اعتماداً على معرفتهم ومواقفهم واستخدامهم للاتصالات. ومن الصعب تحديد الكثير من هذه المتغيرات، ولكن يجب وضع تنبؤات مدروسة. ويمكن البدء في هذا القطاع بالنظر إلى فوائد الاتصالات التي يهتم بها الزبائن في المنتج. فالفوائد في استخدام

الهواتف تتضمن الجودة وعدد مرات الاستخدام والناحية الاقتصادية . وهناك تساؤلات ، ما هو وضع الزبون؟ ويعني ذلك تقسيم الزبائن إلى المجموعات الآتية : غير مستفيدين من الخدمة ، مستفيدين سابقين ، مستفيدين متوقعين ، مستفيدين لأول مرة ، مستفيدين منتظمين . ويمكن أن يكون المستفيدين المنتظمين - مثل الأعمال التجارية - هدفاً لبرامج تخفيضية ، أو خدمات جديدة ، أو خدمات حديثة ومتطورة . أما أولئك الذين لا يستخدمون الاتصالات أو الذين بدأوا الاستفادة منه حديثاً فيحتاجون لإرشادهم إلى الخدمات التي يمكن تقديمها والفوائد التي تعود عليهم . معدلات الاستخدام أو حجم القطاع ينظر إلى عدد المرات التي يستخدم فيها الزبون الهاتف : لا يستخدمه مطلقاً ، مرة واحدة في الشهر ، مرات عديدة في الأسبوع ، مرات عديدة في اليوم الواحد . إن السؤال حول التكرار يساعد على معرفة الأنواع المختلفة لاحتياجات الزبائن . وكذلك بمن يتصلون؟ ، من أجل توقع العائدات من الاتصالات لمسافات بعيدة . ما هو مستوى ولاء الزبون لاستخدام الهاتف؟ فإذا كان بمستوى إرسال رسالة إلى صديق ، ما هي الطريقة الأفضل لذلك؟ ولا يعني ذلك بالضرورة ولاء الزبون للمنظمة ؛ وإنما لفكرة وطريقة استخدام الهاتف كوسيلة اتصال . من الممكن اكتشاف أن الزبائن التجاريين هم الأكثر ولاءاً لاستخدام الهاتف حيث انه يجعل أعمالهم أكثر كفاءة وفعالية . ما هي رغبات المشترين وتوجهاتهم نحو المنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟ هل هم جاهزون ومتحمسون لفرصة الحصول على هاتف أم انهم مترددون وليسوا على علم بفوائد الاتصالات؟ والجاهزية يمكن أن تأخذ معنى الوعي والاهتمام والتوجه نحو الشراء . والتوجه يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً أو غير واضح نحو الشراء .

٢ - إنشاء ملف تقسيم الزبائن : يمكن باستخدام المتغيرات السابقة لخصائص الزبائن واستجاباتهم إنشاء ملف عن المجموعات المختلفة للزبائن . وتساعد هذه الملفات في تحديد الأنواع المختلفة لاحتياجات الزبائن ، وبالتالي معرفتهم بصورة أفضل . على سبيل المثال ، مشروع تجاري صغير في منطقة مدنية ينفق أقل من \$ ١٠٠ شهرياً على الاتصالات ويستفيد من الخدمات

الأساسية ولديه هاتف واحد فقط في مكتب يحتوي على ٥ موظفين . ما هي الفرص التي يمكن أن تدركها في قطاع من هذا النوع؟ يساعد الملف تخطيط أفضل للزبائن الذين يمكن أن يكونوا أهدافاً للمنظمة ، ويبين لماذا تستهدف بعض المجموعات قبل الأخرى؟ .

* تحديد الأسواق المستهدفة

تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقاً . وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع :

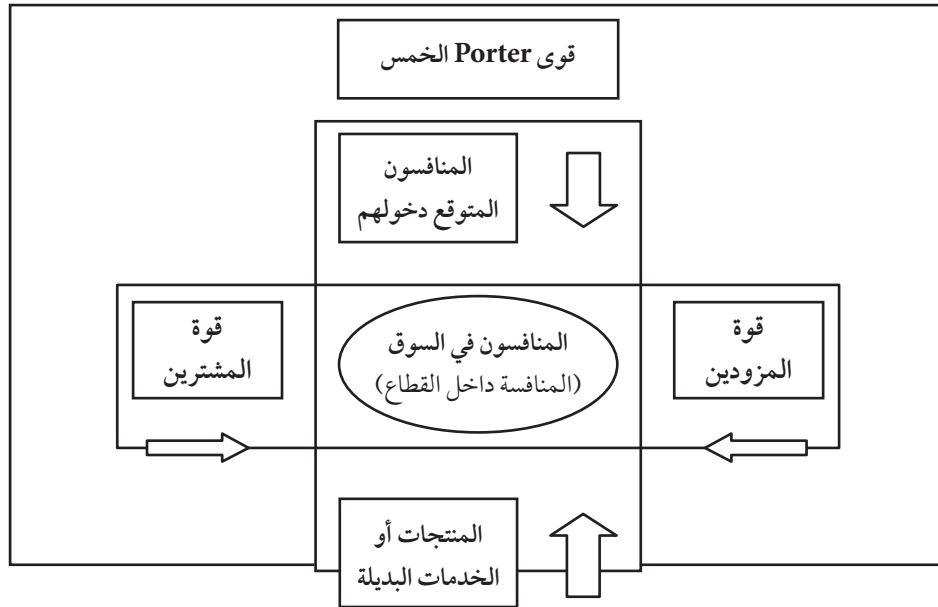
أ - حجم القطاع ونموه .

ب - هيكل الجذب للقطاع .

ج - أهداف المنظمة ومواردها .

أ - يجب تحديد حجم القطاع ومعدل النمو المتوقع فيه . ما هو حجم سوق العمل ، حجم الموقع السكني ، حجم السوق الحكومي؟ وقد يكون ذلك غير مهم في معظم الدول النامية حيث أن حجم الطلب أكبر من المتوفر حالياً . ولكن ما هي مناطق النمو ، وأين تقع ، ومن تمثل؟ ويجب التنبؤ بحجم كل قطاع ومعدل نموه المتوقع في العام القادم وفي الأعوام الخمسة القادمة .

ب - تحديد هيكل الجذب لكل قطاع : وهذا يعني تحليل كل قطاع بالنظر إلى هيكل ومكونات كل قطاع تم تحديده سابقاً . ومن الأدوات المفيدة في ذلك نموذج تم تطويره بواسطة عالم إدارة مشهور هو مايكل بورتر . ويعتمد نموذجه على القوى الخمس الموجودة في كل قطاع . والشكل الآتي يوضح هذه القوى الخمس . ومن الضروري التذكر بأن هذا النموذج ديناميكي حيث تتفاعل جميع هذه القوى معاً .



الشكل (٢ - ٢) القوى الخمسة لـ Porter

Source: Kotler and Armstrong, «Principles of Marketing». 8th ed, Prentice - Hall, 1998.

والآتي شرح موجز للشكل :

١ - المنافسون في السوق (المنافسة داخل القطاع): ونعني من هم المنافسون في كل قطاع تم تحديده سابقاً؟ ما هي شدة المنافسة؟ على سبيل المثال، إذا كان أحد الأعمال صغيراً في منطقة مدنية، فإنه يجب النظر إلى وسائل الاتصالات المتوفرة وكذلك ما هي الوسائل التي توفرها المنظمات المنافسة الموجودة في السوق.

٢ - المنافسون المتوقع دخولهم: ونعني من هم المنافسون المتوقع دخولهم إلى كل قطاع في المستقبل القريب؟ ما هو القطاع الذي يحوز على اهتمام المنافسين أكثر من غيره؟ ما هو نوع الخدمات المنافسة المتوقع دخولها في العام القادم؟ وفي الأعوام الخمسة القادمة؟

٣ - المنتجات أو الخدمات البديلة: ما هي المنتجات التي يمكن استبدالها بسهولة في الاتصالات؟ فكر بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن للشخص استخدامها في كل قطاع، وحدد لكل قطاع واحدة من الوسائل التي تستخدم بكثرة.

٤ - **قوة المشترين :** وتعني كلما تعددت الخيارات أمام المشترين أو المشترين فإن قوة التفاوض تزداد لديهم للحصول على جودة أفضل ومنتجات وخدمات أكثر بسعر أقل . ما هو مستوى قوة التفاوض التي تترافق مع كل قطاع في السوق؟ هل يتوفر لدى بعض القطاعات قوة أكثر من غيرها؟

٥ - **قوة المزودين :** تزداد قوة التفاوض لدى المزودين إذا كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المعدات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو كان من الصعب تغيير المزودين . يجب التفكير بالمزودين للمنظمة .

ج - **تحديد أكثر القطاعات ملاءمة لأهداف المنظمة ومصادرها :** هل تمتلك المنظمة المهارة والأموال والمصادر الأخرى التي تحقق متطلبات كل قطاع؟ من المحتمل ألا يكون ذلك . لذا يجب تحديد القطاع الذي سيتم التركيز عليه للبدء به ثم تحديد القطاعات التي سيتم التعامل معها في المستقبل . على سبيل المثال، تركز منظمات الاتصالات على الأعمال التجارية التي تعتمد بكثرة على الاتصالات في تنفيذ أعمالها . وبواسطة العائدات التي تجنيها من تزويد هذا القطاع بخدمات ذات جودة عالية يمكن أن تقوم بإنشاء بنية تحتية للوصول إلى زبائن آخرين .

* التوضيح

بعد أن تحدد السوق الذي يجب على المنظمة أن توجه أهدافها نحوه من المهم بناء استراتيجية ملائمة لتوجيه منتجات وخدمات المنظمة نحو الزبون .

وإحدى الطرق الفعالة في التوضيح تبدأ بإدراك ميزات المنافسين ومحاولة البناء عليها . البناء على ميزات المنافس يأتي من المكاسب التي تجنيها المنظمة بتقديم منتجات أو خدمات للزبائن ذات قيمة أفضل من المنافس وبسعر أقل وبجودة أفضل وعمل صورة أفضل للمؤسسة . ومن الميزات الأخرى عرض أنواع مختلفة من الخدمات والمنتجات والتركيب والتشغيل بوقت قياسي وحل المشكلات بصورة فعالة . التوجه نحو الزبون والتدريب وتغيير المواقف يمكن أن يطور

كميزة على المنافسين ويمثل إحدى الطرق لضمان استمرارية التطور في المؤسسة .

والتوضيح يعني تميز المنظمة عن المنافسين . ما الذي يجعل المنظمة مختلفة وأفضل من المنافسين؟ يمكن تمييز المنظمة بالمنتج أو الخدمة أو الموظفين أو صورة المنظمة .

على الرغم من كون منظمات الاتصالات تقدم خدمة بالدرجة الأولى إلا أنها قد تقوم ببيع أجهزة الهاتف والفاكس والهواتف الخلوية . ويمكن تمييز هذه المنتجات من حيث الجودة والأداء والتصميم والديمومة وسهولة إصلاحها .

يمكن للمنظمة أن تعرض أنواعاً مختلفة من الخدمات أكثر من المنافسين وذلك باستحداث برامج تدريبية للموظفين والزبائن وتقديم الاستشارات للزبائن التي تساعد على اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاتهم بالصورة الأفضل .

كذلك يمكن للمنظمة أن تتميز على المنافسين من خلال موظفيها . وهذا يعني تعيين وتدريب وحفز موظفيها بطريقة أفضل من منافسيها . ولا ينطبق هذا الحال على الفنيين فقط ، بل على الإداريين أيضاً . فالتدريب والتحديث المستمرين لجميع الموظفين بما يتناسب مع خدمة الزبائن ومواكبة التطور التقني واكتساب المهارات الإدارية سوف يعطي المنظمة ميزة على المدى القصير والبعيد . كذلك فإن عقد برامج تثقيفية للزبائن تتضمن معلومات عن الاتصالات والفوائد التي تقدمها المنظمة سوف يساعد على تمييز المنظمة عن باقي منافسيها .

بهذا التفكير بالصورة المرسومة لدى الزبائن عن المنظمة . كيف يمكن تحسين هذه الصورة أو البناء عليها؟ كما هو الحال في معظم الدول النامية ، فإن منظمات الاتصالات تعاني من هذه المشكلة . وفي إحدى الإحصائيات التي قام بإجرائها البنك الدولي بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات ، فإن الغالبية الساحقة من الناس لا تثق بمنظمات الاتصالات . والصورة هي انطباع عن البيروقراطية الحكومية التي تعد غير فعالة وتفتقر إلى الكفاءة . فإذا انطبق

ذلك على المنظمة التي تعمل بها، فإنه يجب تغيير هذه الصورة، وعلى منظمات الاتصالات أن تتعاون من أجل تغيير هذه الصورة وخلق أخرى جديدة وقوية لدى الزبائن، وهذا يمثل العمل الشاق الذي يجب القيام به لجعل منظمات الاتصالات تتمتع بصورة أفضل. وصورة المنظمة يمكن أن تشكل ميزة قوية عن المنافسين.

أمثلة توضيحية

الأمثلة الآتية توضح أسلوب تقسيم السوق لمنتجات عديدة. لاحظ أن هذه ليست بالضرورة التقسيمات المثلى ولكنها تهدف إلى توضيح الموضوع.

الجدول (١ - ٢) تقسيم سوق الحاسوب

المستخدم	طبيعة الاستخدام	المدن الرئيسة	الريف
أفراد	استخدام أكاديمي		
	استخدام منزلي		
مؤسسات	منشأة صغيرة		
	مؤسسة كبيرة		

Source: samehar. wordpress.com. 2007.

مصادر الباب الثاني

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «إدارة التسويق»، ط ٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.
- ٢ - يوسف، ردينة عثمان، الصميدعي، محمود جاسم، مصدر سابق.
- ٣ - البكري، ثامر ياسر، مصدر سابق.

- ٤ - ستويل، دانييل م. ، «المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل»، تعريب: أسعد كامل الياس، ط١، مكتبة العبيكان، الرياض، ٢٠٠٢.
- 5 - Kotler and Armstrong. «Principles of Marketing», 8th ed, Prentice - Hall, 1998.
- 6 - Samehar. wordpress.com. 2007.
- 7 - WWW.ituarabic.org/Courses/course10.2007.