# نموذج STP: التجزئة والاستهداف والتموضع

لا يريد كل العملاء الشيء نفسه، ولا تستطيع أي شركة أن ترضي الجميع. ويقدم فيليب كوتلر، وهو من أشهر الأسماء في عالم التسويق، جواباً واضحاً من ثلاث خطوات يُعرف باسم STP: التجزئة والاستهداف والتموضع. فنقسم السوق أولاً إلى مجموعات، ثم نختار المجموعات التي سنخدمها، وأخيراً نحدد كيف نريد أن يرانا هؤلاء العملاء. ويحوّل نموذج STP الفكرة الغامضة عن السوق إلى خيارات واضحة: من هم عملاؤنا، ولماذا يختاروننا. وهو الأساس الذي تقوم عليه معظم خطط التسويق.

## 1. تجزئة السوق

التجزئة هي تقسيم سوق واسع إلى مجموعات أصغر من العملاء لهم احتياجات أو سلوكيات متشابهة. ويذكر كوتلر أربعة أسس رئيسية لذلك. فالتجزئة الجغرافية تعتمد على المكان مثل البلد أو المدينة أو المناخ، والتجزئة الديموغرافية تعتمد على حقائق مثل العمر أو الدخل أو حجم الأسرة. أما التجزئة النفسية فتنظر إلى نمط الحياة والقيم والشخصية، بينما تنظر التجزئة السلوكية إلى طريقة شراء المنتج واستخدامه، مثل الفائدة المطلوبة أو درجة الولاء. والشريحة المفيدة يمكن قياسها، وهي كبيرة بما يكفي لتحقيق الربح، ويمكن الوصول إليها، وتختلف بوضوح عن الشرائح الأخرى.

**مثال:** يجزّئ مقهى عملاءه على أساس سلوكي: متى يشترون ولماذا. فيجد ثلاث مجموعات واضحة: موظفين مستعجلين في الصباح، وطلاباً يبقون لساعات، وعائلات في عطلة نهاية الأسبوع.

**في العمل:** يعمل سامح مديراً للتسويق في شركة تصنع ألواح وجبات خفيفة صحية، فيجزّئ السوق على أساس نفسي: نمط الحياة. فيجد ثلاث مجموعات واضحة: رواد النوادي الرياضية، والموظفين المشغولين في المكاتب، والآباء والأمهات الذين يجهزون طعام المدرسة.

## 2. تقييم الشرائح

ليست كل شريحة جديرة بأن نخدمها، لذلك تكون الخطوة التالية تقييم كل شريحة. ويقترح كوتلر النظر في ثلاثة أمور. الأول هو الحجم والنمو: هل الشريحة كبيرة بما يكفي، وهل هي في نمو؟ والثاني هو الجاذبية: هل فيها كثير من المنافسين الأقوياء، أو مشترون أقوياء يضغطون على الأسعار؟ والثالث هو الملاءمة: هل تتفق الشريحة مع أهدافنا ومواردنا، بحيث نخدمها أفضل من غيرنا؟

**مثال:** يقيّم مخبز صغير شريحة كعك الأعراس من حيث الملاءمة. فالشريحة جذابة، لكنها تحتاج إلى مهارات وموظفين لا يملكهم المخبز، لذلك يبقى مع الخبز الطازج لأهل الحي، حيث يكون قوياً.

**في العمل:** يقيّم سامح شرائحه الثلاث من حيث الحجم والجاذبية والملاءمة. فشريحة النوادي الرياضية مزدحمة بعلامات تجارية قوية، بينما شريحة الآباء والأمهات كبيرة ونامية وقريبة من مهارات الشركة. فيضع شريحة الآباء والأمهات في رأس قائمته.


حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات ( شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

## 3. اختيار استراتيجية الاستهداف

الاستهداف هو أن نقرر أي الشرائح سنخدم وكيف. ويصف كوتلر مجموعة من استراتيجيات الاستهداف. ففي التسويق غير المتمايز يذهب عرض واحد إلى السوق كله، بينما ينشئ التسويق المتمايز عرضاً خاصاً لكل شريحة مختارة. أما التسويق المركّز، ويسمى أيضاً تسويق السوق المتخصصة، فيركز على شريحة صغيرة واحدة ويخدمها جيداً. ويذهب التسويق الجزئي أبعد من ذلك، فيفصّل العروض لمناطق محلية أو حتى لعملاء أفراد.

**مثال:** تستخدم علامة ملابس التسويق المتمايز استراتيجيةً للاستهداف: خط للمراهقين وخط آخر للبالغين العاملين. ولكل خط تصاميمه وأسعاره وإعلاناته، فتشعر المجموعتان بأن العلامة تخاطبهما.

**في العمل:** يختار سامح الاستراتيجية المركّزة ويستهدف شريحة واحدة فقط: الآباء والأمهات الذين يجهزون طعام المدرسة. فتذهب الميزانية كلها إلى منتج واحد، لوح خالٍ من المكسرات تقبله المدارس، وسرعان ما تطلب المتاجر القريبة من المدارس كميات أكبر.

## 4. تموضع العرض

التموضع هو المكانة التي يحتلها منتجنا في أذهان العملاء مقارنة بالمنافسين. ويجب أن يقوم على فرق حقيقي يهم الشريحة المستهدفة، مثل الجودة أو السعر أو السهولة أو الخدمة. ويقترح كوتلر تلخيصه في بيان تموضع: للشريحة المستهدفة صاحبة الحاجة، علامتنا هي مفهوم يقدم فرقاً واضحاً. ثم يوجّه هذا البيان كل رسالة، من العبوة إلى الإعلان. وإذا لم يستطع العملاء أن يقولوا في كلمات قليلة لماذا نحن مختلفون، فتموضعنا لم يتضح بعد.

**مثال:** يكتب فندق صغير بيان تموضع: لرجال الأعمال المسافرين الذين يحتاجون إلى الهدوء، فندقنا هو المقر الهادئ في المدينة الذي يضمن نوماً مريحاً. وأصبحت كل التفاصيل، من الستائر السميكة إلى الفطور المتأخر، تروي القصة نفسها.

**في العمل:** يكتب سامح بيان التموضع: للآباء والأمهات المشغولين الذين يحتاجون إلى وجبات مدرسية آمنة، لوحنا هو الوجبة الخفيفة الخالية من المكسرات التي تقبلها المدارس. وتُظهر العبوة الجديدة هذا الوعد بوضوح، فيفهمه الآباء والأمهات من النظرة الأولى.

## الخاتمة

وخلاصة القول، يتكون نموذج STP من ثلاث خطوات: تجزئة السوق، واختيار الشرائح المستهدفة باستراتيجية استهداف واضحة، وتموضع العرض في أذهان العملاء. وكل خطوة تُبنى على ما قبلها، فالشريحة الواضحة تقود إلى هدف واضح، والهدف الواضح يقود إلى تموضع واضح. ومحاولة إرضاء الجميع تعني غالباً ألا يشعر أحد بأن المنتج صُنع من أجله. ويساعدنا نموذج STP على أن نقرر من نخدم، ثم نخدمهم أفضل من أي أحد آخر.

**المصادر**


• فيليب كوتلر وغاري أرمسترونغ: كتاب Principles of Marketing، دار Pearson (طبعات كثيرة منذ 1980): أسس التجزئة واستراتيجيات الاستهداف وبيان التموضع.
• فيليب كوتلر وكيفن لين كيلر: كتاب Marketing Management، دار Pearson (طبعات كثيرة).
• OpenStax: كتاب Principles of Marketing، الفصل الخامس: تجزئة السوق والاستهداف والتموضع – https://openstax.org/details/books/principles-marketing




حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات ( شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)