

الفصل الرابع: التجزئة والتموقع و الاستهداف

إنَّ مهمة المنظمة وفقاً للمفهوم الاستراتيجي التسويقي هي تحديد حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف ومن ثم تطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تكفل بواسطتها إشباع هذه الحاجات، وبالتالي فإنَّ العنصر الأهم هو تحديد السوق الذي يمثل مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تستطيع المنظمة إشباع حاجاتهم وبمستوى يحقق لها التميز عن بقية المنظمات المنافسة وصولاً إلى تحقيق معدلات متميزة من الحصة السوقية. ويتطلب ذلك قيام المنظمة بوصف وتحديد السوق الذي ترغب بخدمته بوضوح وتجزئته إلى مجموعة متجانسة من الأفراد أو المنظمات، ومن ثم اختيار مجموعة أو أكثر لتكون سوقها المستهدف.

أولاً: تحديد السوق المستهدف

1- تعريف السوق Defining the Market:

من المنظور التسويقي: " السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج".

و لقد عرفه Kotler et Dubois بأنه " مجموعة من الزبائن القادرين و الراغبين في القيام بالتبادل ما يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة".

كما عرّف (Kotler) السوق بأنه «مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج أو خدمة».

▪ يمكن تصنيف الأسواق إلى أربعة أنواع كما يلي:

أ- السوق الرئيسي (Principal): هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس. مثلاً: سوق السكك الحديدية

ب- السوق المحيط (Environnant): هذا السوق يجمع بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك. مثلاً: نقل جوي، بري، بحري.

ج-السوق الجنيس (Générique): هو سوق كل المنتجات و(إن كانت مختلفة) المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو إذن يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.مثلا: سوق النقل.

د-السوق الداعم (Support): هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.مثلا: الكهرباء، الوقود...

ويعتبر تعريف السوق من الأمور الرئيسة التي تواجهها الإدارة عند وضع وتطوير الاستراتيجية ولأغراض التسويق الاستراتيجي يقصد بالسوق: السوق المحتمل Potential market.

وقد عرف (Cravens) السوق المحتمل بأنه: "تقدير الحد الأعلى لمبيعات منتج ما، الذي يمكن الوصول إليه في مجتمع معين وخلال فترة زمنية معينة".

ويرتبط تحديد السوق المحتمل بمفهومين أساسيين هما: حجم السوق (Market size) ونمو السوق (Market growth).

ويقاس حجم السوق بالوحدة النقدية للمبيعات (الدينار مثلاً) أو عدد الوحدات المباعة من المنتج في مجتمع معين ولفترة زمنية معينة، كما يمكن استخدام مؤشرات أخرى لقياس حجم السوق مثل عدد المشترين ومتوسط الكمية المشتراة ومعدل تكرار الشراء.

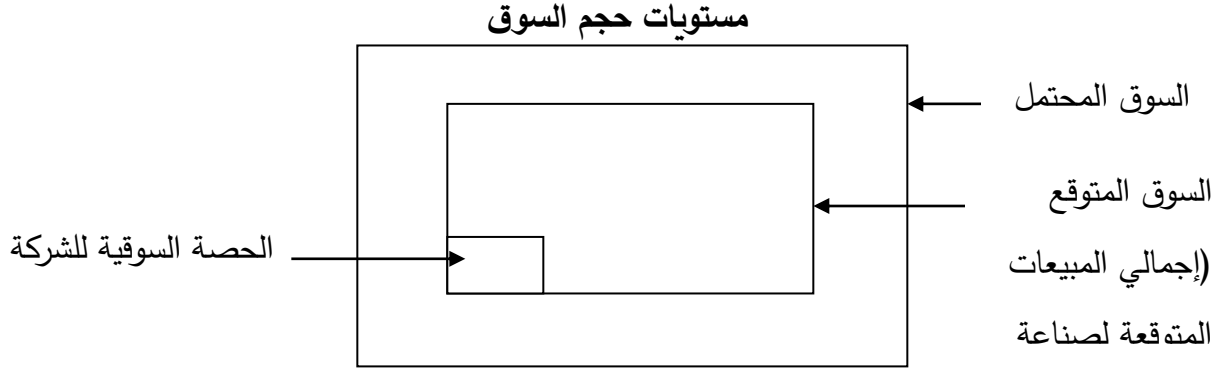
وعند قياس حجم السوق يجب التمييز بين عدة مستويات من القياس هي:

- السوق المحتمل: ويشير إلى الحد الأعلى لمبيعات المنتج التي يمكن أن تحققها جميع الشركات العاملة في السوق.

- السوق المتوقع: يشير إلى المبيعات الفعلية التي يتوقع أن تحققها كافة الشركات ضمن القطاع الصناعي المعين في الفترة الزمنية القادمة، وغالباً ما يكون مستوى مبيعات الصناعة المتوقعة دون مستوى السوق المحتمل لأسباب تتعلق بالطاقات الإنتاجية للشركات، والقدرة الشرائية للمستهلكين، مع الإشارة إلى أنه كلما كان الفرق بين السوق المحتمل والسوق المتوقع كبير كلما أشار ذلك إلى وجود فرص تسويقية غير مستثمرة

- حصة الشركة في السوق: تشير إلى نسبة مبيعات شركة معينة إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في السوق.

ويظهر الشكل التالي المستويات الثلاثة لحجم السوق:



أما نمو السوق: فهو يعكس الاتجاه العام لنمو الصناعة ويمثل مؤشراً هاماً في تقييم واختيار الفرص السوقية، ذلك أن الأسواق ذات معدل النمو العالي توفر فرص سوقية أكثر جاذبية لشركة مقارنة بالأسواق ذات معدلات النمو المستقرة أو المنخفضة.

2- تجزئة السوق Market segmentation:

إن الهدف من تعريف السوق هو تحديد الجزء أو الأجزاء من السوق الكلي الذي يتوجب على الشركة اختياره والسعي لإشباع حاجات ورغبات أفراد بكفاءة أعلى من بقية الشركات المنافسة في المدى البعيد. ويطلق على هذا الجزء (أو الأجزاء) في أدبيات التسويق الاستراتيجي اسم السوق المخدوم (Served market) أو السوق المستهدف.

ولما كانت الأسواق تتكون من المشتريين ، فإن هؤلاء المشتريين يمكن أن يتفقوا أو يختلفوا في واحد أو أكثر الاعتبارات : فقد يختلفوا في حاجاتهم التي يسعون لإشباعها أو قد يختلفوا في مواردهم أو في مواقعهم الجغرافية أو مواقفهم وممارساتهم الشرائية . وأياً كانت الاعتبارات التي يختلفون أو يتشابهون فيها ، فإنها تصلح كأساس لتجزئة السوق ، فما هي تجزئة السوق ؟ .

وعليه يمكن تعريف تجزئة السوق بأنه: " تقسيم السوق الكلي (غير المتجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية".

كما أطلق على تجزئة السوق : بأنها الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً ، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات. وحتى تكون تجزئة السوق ناجحة وفعالة يجب أن تحقق ما يلي:

- 1- إمكانية القياس: يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .
- 2- إمكانية الوصول: يجب أن يكون الجزء بإستطاعة المؤسسة الوصول إليه، أي يكون الإتصال بمفرداته ممكناً وبتكاليف تتناسب وحجم الجزء السوقي المستهدف.
- 3- حجم القطاع: يجب أن يكون الجزء بحجم مناسب يضمن تحقيق الأرباح، لأن الأحجام الصغيرة للقطاعات أو الأجزاء تجعل من وضع المزيج التسويقي الخاص بها ذو تكاليف كبيرة جداً وغير مبررة.
- 4- إمكانية خدمة القطاع: وخاصة المادية والموارد البشرية يكون إمكانية عناصر الإنتاج لكي يخدم القطاع يجب توافر رأس المال والعمالة وغيرها.

3-متغيرات تجزئة السوق:

المتغيرات الرئيسية و الفرعية لتجزئة السوق

المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيسي	
القارة-الدولة-المحافظة-المدينة-الريف	أ-الجغرافية	1-مجموعة الصفات العامة:
العمر-الجنس-الدخل-المهنة-الدين-القومية-المرحلة التعليمية-حجم العائلة-دورة حياة العائلة.	ب-الديموغرافية	
الشخصية - الطبقة الاجتماعية - نمط الحياة.	ج-النفسية الاجتماعية	
النوعية، اقتصادية (السعر)	أ-المنفعة المتوقعة	2-مجموعة الصفات الخاصة
اعتيادية، خاصة	ب-مناسبة الاستعمال	
كثير، متوسط، قليل	ج-معدل الاستهلاك	
معدومة، متوسطة، قوية، مطلقة	د-درجة الولاء	
إيجابي-حيادي-سلبى	هـ-الاتجاه نحو العناصر التسويقية كالسعر	

وتتضمن تجزئة السوق الاستراتيجيات التالية:

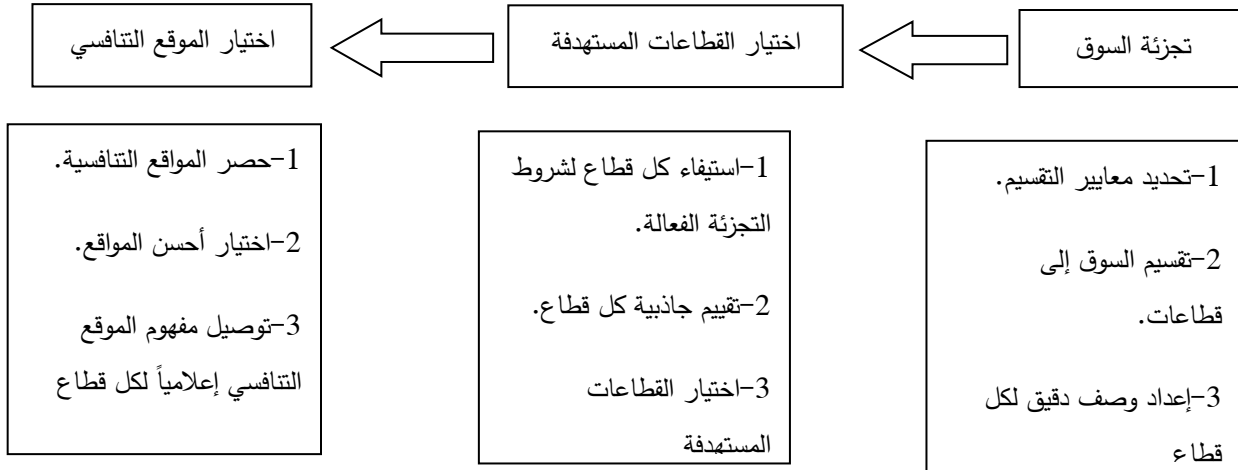
أ- دراسة السوق وتجزئته إلى قطاعات متميزة.

ب- اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات متميزة ومحددة المعالم، واستهداف تلك الأجزاء التي تستطيع أن تقدم لها خدمات متميزة (Targeting).

ج- تصميم الموقع التنافسي للمنتج المعد لكل قطاع من خلال تثبيت صورة المنتجات بحيث يعرف العملاء المستهدفون الفوائد الرئيسية للمنتجات المعروضة للبيع (Positioning).

ويظهر الشكل العلاقة بين تجزئة السوق والاستهداف وتصميم الموقع التنافسي للمنتج:

الشكل العلاقة بين تجزئة السوق والاستهداف وتصميم الموقع التنافسي للمنتج



ثانياً-استهداف السوق:

تعد عملية اختيار السوق المستهدف من أهم التحديات حيث تواجه المؤسسة عدة خيارات منها: هل تحاول التركيز على كل المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على الشراء؟ أم هل عليها القيام باختيار مجموعة أخرى من المستهلكين بحجم أكبر للتركيز عليهم؟ و بعد أن تقوم المنظمة بتحديد القطاعات المختلفة وتمييز بعضها عن بعض لابد أن تقوم بعد ذلك بتقييمها أي لابد أن تقوم بدراسة جاذبية كل قطاع تتضمن ما يلي:

- دراسة المستهلكين الذين يتضمنهم القطاع: من هم؟ كم عددهم؟ ماذا يشترون؟ متى؟ و أين؟ ولماذا يشترون؟ ماذا يقرؤون و ماذا يستمعون؟ ماذا يفعلون في غالب أوقاتهم؟ عن أي إشباع وعن أي . فائدة يبحثون من خلال استهلاك المنتج؟ هل هم راضون عن المنافسين؟...
- دراسة المنافسين: من هم؟نقاط قوتهم و ضعفهم؟ تموقع منتجاتهم، قنوات توزيعهم؟ وسائل الإعلام التي يستعملونها، ميزانية الاتصال و الترويج لديهم، أسعار منتجاتهم، الخدمات الملحقة بمنتجاتهم دراسة النتائج المحتملة -في حالة اختيار قطاع ما -على وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة.

2-استراتيجيات استهداف السوق:

بعدما قيام المنظمة بتقييم القطاعات السوقية المختلفة عليها أن تحدد بعد ذلك فيما إذا كانت ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين قطاعات المستهلكين أو ترغب في إهمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه، و عليه يمكن أن تستهدف المنظمة السوق بالاستراتيجيات التالية:



أ- استراتيجية عدم التمييز : التسويق الموحد: فى هذا النوع فإن اختيار المنظمة لا يتركز على معرفة الإختلافات الموجودة فى أقسام السوق ولكنها تنظر إلى العوامل المشتركة بالنسبة لرغبات واحتياجات المستهلكين، حيث تحاول المنظمة تصميم المنتج ووضع برنامج تسويقي لجذب عدد أكبر من المستهلكين ، ولذلك فهناك اهتمام بمنافذ التوزيع ووسائل الإعلان بشكل مكثف حتى يمكن خلق صورة ذهنية جيدة خاصة بالمنتج لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، والمثال الممتاز فى استراتيجية عدم التمييز -التسويق غير المتنوع - هو شركة الكوكاكولا عندما بدأت بإنتاج مشروب واحد فى زجاجة ذات حجم واحد وطعم واحد ليناسب الجميع.

و مقارنة التسويق غير التمييزي يمكن أن تكون ذات فعالية في حالة وجود قطاع كبير من السوق الكلي له رغبات وتفضيلات متجانسة اتجاه المنتجات ، لذلك فاستراتيجية التسويق الموحد قد تجد مبرراتها في حالة ضعف ضغط المنافسة و في حالة تسويق المنتجات العادية. و يمكن أن نلخص بعض مزايا وعيوب التسويق غير التمييزي فيما يلي:

أ - المزايا: التوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلك، تحقيق وفورات الحجم ، تخفيض وقت وتكاليف وبحوث التسويق، وجود منتج وسوق واحد يخفض من جهد ونفقات التخطيط التسويقي والإشهار.

ب - العيوب: الهامش الربحي غير مرتفع، تهديد مواجهة منافسة كثيفة وخاصة في حالة نجاح المؤسسة.

2-2- استراتيجية التمييز : استراتيجية التسويق المتنوع

تقرر المنظمة أن تعمل في قسمين أو أكثر من أقسام السوق، وبالتالي تقوم بتصميم برامج تسويقية خاصة بكل قسم من أقسام السوق، ما يترتب عليها زيادة تكاليف أداء الأعمال، فالتكاليف التالية سترتفع:

- تكاليف تعديل المنتج لمقابلة حاجات القطاعات المختلفة للسوق، وتشمل تكاليف البحوث والتطوير والتكاليف الهندسية.

-تكلفة الإنتاج تتزايد بسبب تعدد المنتجات ويرجع ذلك إلى زيادة وقت تجهيز وإعداد الآلات لإنتاج سلع مختلفة.

-زيادة التكاليف الإدارية بزيادة تكاليف بحوث التسويق و تنوع وسائل الترويج يزيد من التكاليف.

-زيادة تكاليف التخزين.

وهكذا فإن إستراتيجية التمييز يترتب عليها زيادة المبيعات يقابلها زيادة في التكاليف مع تحقيق مركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق، و بالتالي الحصول على الشراء المتكرر و الولاء لأن العرض الذي تقدمه المنظمة مكيف ومعدل وفق رغبة كل قطاع من المستهلكين.

2-3- إستراتيجية التسويق المركز:

وهي إستراتيجية تناسب المنظمات محدودة الموارد، فبدلاً من أن تبعث المنظمة مجهوداتها في كثير من أجزاء السوق تركز قواها في مجالات محددة، مثل شركة فولكس واجن التي ركزت على سوق العربات الصغيرة، شركة جريز للأغذية ركزت على أغذية الأطفال، وتكون المنظمة في سياسة التركيز على علم باحتياجات ذلك القسم من السوق و بالتالي تلبي حاجاته بشكل أفضل خاصة إذا تم اختيار القطاع من السوق إختياراً جيداً فيمكن أن تحقق معدلات عالية للعائد على استثماراتها.

كما تشمل إستراتيجية التسويق المركز على مخاطر غير عادية إذا ما تغيرت أذواق المستهلكين أو حتى إذا قررت إحدى المنظمات المنافسة دخول قطاع السوق الذي تسيطر عليه المنظمة.

ولتفادي هذه النقائص فإن المنظمة التي تتبنى هذه الإستراتيجية عليها أن تراعي بعض الشروط:

-توفير المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة القطاع السوقي المختار.

-تجنب القطاعات التي يعمل فيها ويسيطر عليها المنافسون ويسهل فيها تقليد نشاطات المؤسسة.

-المراقبة المستمرة لما يحدث في البيئة التكنولوجية من تغير قد يؤدي إلى تقليص الحاجة لمنتجات المؤسسة في مقابل منتجات جديدة أو مقلدة لمنتجات المنظمة.

3-العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة

أ -**موارد المنظمة:** عندما تكون موارد المنظمة محدودة لدرجة أنها لا تكفي لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار إستراتيجية التسويق المركز.

ب -**تجانس المنتج:** إستراتيجية عدم التمييز، هي الأكثر ملاءمة للمنتجات المتجانسة خاصة إذا كان للمشتري نفس الأذواق، أما المنتجات المتنوعة مثل آلات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل أن تناسبها إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.

ج-**مرحلة المنتج في دورة حياته:** عندما تقدم المنظمة منتجا جديدا للسوق فعادة يفضل البداية بشكل واحد أو أشكال محدودة

حتى يمكن خلق الطلب المبدئي عليه، فالتسويق غير المتنوع هو الإستراتيجية المناسبة أو التركيز على جزء معين من السوق منذ البداية، وعند وصول المنتج إلى مرحلة النضج فإنه من المفضل أن تتبع المنظمة إستراتيجية التسويق المتنوع.

هـ- استراتيجية المنافسين: عندما يتبع المنافسون سياسة تقسيم فعاله فإنه من الصعب على المنظمة أن تتنافس من خلال إستراتيجية

التسويق غير المتنوع ، وعلى عكس ذلك عندما يتبع المنافسون إستراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المنظمة يمكنها الاستفادة من خلال سياسة تقسيم السوق.

ثالثا: التموقع

عرفت الأسواق في القرن الحادي والعشرين ازدهاما من حيث المنتجات والعلامات التجارية، ما يفرض على المنظمة حتمية أخذ موقع محدد لمنتجاتها برسم صورة واضحة عنها في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع منتجات المنافسين. وهذا من خلال تحديد الموقع المرغوب الوصول إليه، بناؤه، مراقبته، وتعديله في حالة الضرورة، ويعد التموقع من الدعائم التي تقوم عليها الإستراتيجية التسويقية والتي هي امتداد للتسويق الإستراتيجي.

1- تعريف التموقع:

يمكن تعريف التموقع (Le positionnement) بأنه: "المكان الذي ترغب المنظمة إعطائه لمنتجاتها أو لعلامتها، حسب إنتظارات المستهلكين وإدراكاتهم، وحسب تموقع المنافسين. وبالتالي فإن التموقع يعبر على سبب أو أسباب شراء المستهلك لمنتج أو علامة معينة بشكل خاص". أي أن التموقع هو: المكان الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة مع العلامات المنافسة".

فمثلا: تحتل ساعات Rolex موقع أفضل ساعات في العالم، و Coca-cola أحسن المشروبات غير الكحولية في العالم، و Porsche من أحسن السيارات الرياضية في العالم...الخ. ويمكن إستعمال مصطلح التموقع في معنيين مختلفين:

أ- التموقع المُدرَك (Positionnement perçu): وهو الكيفية التي من خلالها يدرك المستهلكون منتجا معيناً أو علامة، ويضعونه في عالم المنتجات التي يعرفونها.

ب- التموقع المقصود (Positionnement voulu): وهو الكيفية التي من خلالها ترغب المنظمة أن يدرك المستهلك منتجها، ويحدّد له موقعا في ذهنه لتمييزه بوضوح عن المنافسين.

2- ضرورة وجود التموقع : التموقع ضروري و مهم للأسباب التالية :

- يلعب دورا هاما في إتخاذ القرارات الخاصة بالشراء عند المستهلكين الذين يواجهون يوميا علامات عديدة و اختيارهم لعلامة معينة يرجع أساسا إلى تصوراتهم و انطباعاتهم اتجاه العلامات كما يعتبر التموقع حافزا للشراء المتكرر لنفس العلامة.

-التموقع يمكن من إعطاء هوية للعلامة تميزها عن العلامات المنافسة كما أنها تسهل عملية الإختيار من طرف المستهلك أو الزبائن .

-وجود تموقع واضح شرط ضروري للتنسيق ما بين عناصر المزيج التسويقي حيث أنه بوجود هذا التموقع كل القرارات التسويقية سوف تهدف إلى فرض و دعم هذا التموقع أي تكون لها نفس الهدف مما يؤدي إلى التنسيق فيما بينها.

3- أنواع التمييز

قبل التعرّف على أنواع التمييز، تجدر الإشارة إلى أن تبني المؤسسة لنوع معين من التمييز إنما يتوقف على طبيعة نشاطها ومن ثم بطبيعة المنتج الذي تقوم بإنتاجه، ويمكن للمؤسسة أيضا التركيز على عدة عناصر في نفس الوقت، وتتمثل أنواع التمييز فيما يلي:

1- التمييز عن طريق المنتج: تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها عن المنافسين بإستخدام خصائص المنتج في حد ذاته، ويعتبر هذا النوع من التمييز الأكثر إنتشارا في تحديد التموقع، حيث أن المنتج يتميز بعدد كبير من الخصائص تحاول المؤسسة إختيار أهمها والتركيز عليها. ومن أهم عناصر المنتج نجد الجودة التي تعتبر محفز أساسي في إتخاذ المستهلك قرار الشراء.

وهناك عدد كبير من الخصائص يمكن من خلالها تمييز المنتج نذكر منها: الأداء التقني وأداء الاستعمال، سهولة الاستخدام، الأمان عند الاستعمال (مثل:ألعاب الأطفال)، أيضا إستمرار الإشتغال (Fiabilité) أو إمكانية إستمرار المنتج في الإشتغال دون أعطال لمدة معينة، ونجد أيضا ديمومة المنتج (Durabilité) أي مدة حياة المنتج في الظروف العادية للإستعمال، حيث نجد أن الزبون يقبل بدفع سعر مرتفع للمنتج الذي يستمر لمدة أطول، كما نجد في مجال برامج الإعلام الآلي فإن تسارع الإبداع التكنولوجي أدى إلى تخفيض دورة حياة المنتجات إلى سنوات قليلة أو حتى أشهر، وبالتالي يظهر الإبداع التكنولوجي عنصر أساسي في تمييز المنتج.

كما يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها عن طريق التصميم (Design) الذي يمثل عامل مهم في التمييز، مثلا نجد أن الزبائن يقبلون دفع أسعار عالية مقابل التصميم الفريد لسيارات Jaguar. كما نجد أيضا إمكانية تصليح المنتج (Réparation) عنصر مهم للتمييز.

2- التمييز عن طريق الخدمة: إضافة إلى تمييز المؤسسة لمنتجاتها، أيضا يمكنها تحقيق ميزة تنافسية عن طريق الخدمات المرتبطة بالمنتج، وهناك العديد من العناصر التي ترتبط بالخدمة نذكر منها: سهولة الطلب؛ ويتضح ذلك خاصة بالشراء عن طريق مجموعة من المواقع عبر شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها الحصول على الطلب مباشرة مثل: AMAZON، أيضا عن طريق إحترام آجال التسليم وتضمن المؤسسة أن المنتج المسلم يطابق تماما طلب الزبون، والإهتمام بالاتصال بالزبائن والتأكد من التسليم، كذلك عملية التركيب يمكن أن تميّز منتج المؤسسة عن المنافسين وخاصة المنتجات المعقدة التي تحتاج في تركيبها إلى مختصين، حيث تقوم شركة IBM بتوصيل كل المعدات والأجهزة إلى المكان المخصّص، وإذا تطلب الأمر أن يتم إعادة نقل هذه المعدات وتركيبها في مكان آخر فإن الشركة مستعدة لنقلها فورا. كذلك تميّز المؤسسة نفسها بعملية التصليح وخاصة في المنتجات الصناعية والسلع المعمرة، فالعديد من مشتري السيارات مستعدون لدفع مبالغ إضافية إذا كانت هناك حاجة لإصلاح السيارة شرط تقديم خدمات عالية المستوى. وقد تميّز المؤسسات عروضها بتقديم خدمات في مجال تكوين وتعليم الزبائن كيفية الإستعمال، أو بتقديم النصائح والإرشادات التي يحتاجها الزبون.

3- التمييز عن طريق السعر: يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها بواسطة السعر مما يعطيها ميزة تنافسية فريدة على المنافسين، فقد تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بهدف تخفيض السعر وفي هذه الحالة فإن هذا الأخير يعتبر المحفز الأساسي للزبون لإتخاذ قرار الشراء، وقد نجحت شركة BIC في تمييز منتجاتها بالأسعار المنخفضة كالأقلام الجافة، شفرات الحلاقة... الخ، وحققت بذلك أحجام كبيرة من المبيعات.

و قد تسعى المؤسسة الى تمييز منتجاتها بالأسعار المرتفعة نتيجة الجودة أو الأداء أو وجود خصائص أخرى تؤدي إلى رفع تكاليف المنتج، وبالتالي ففي هذه الحالة فإن السعر المرتفع يجعل المستهلك يعتبره ضمانا للمستوى المرتفع للمنتج.

4- التمييز عن طريق الأفراد: يمكن للمؤسسة التميّز عن المنافسين عن طريق توظيف الأفراد المناسبين وتكوينهم بما يضمن تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة، فشركة Singapor Airlines يتميز مضيفوها بالرقّة واللطافة في التعامل مع الركاب، ويتميّز عمال Mc Donald's باللباقة والأدب، ومهندسي شركة IBM محترفون ومهرة ومختصين.

5- التمييز عن طريق التوزيع: تستطيع المؤسسة أن تميّز من خلال التوزيع وخاصة مدى تغطيتها الجغرافية ووصولها لأكبر عدد من الزبائن، ومستوى الخبرة لرجال البيع وأداء كل نقاط البيع.

6- التمييز عن طريق العلامة: يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية معتبرة بواسطة العلامة، فعندما تكون المنتجات متشابهة من حيث الخصائص ولا يجد الزبون إختلافا بينها، فإن العلامة تبقى عامل التمييز الوحيد الذي لا يمكن تقليده، فالمؤسسات تعمل كثيرا حتى تصل إلى إنشاء علامة تتيح لها التميز وسط المنافسين باعتبارها أداة أساسية وهامة لتمييز المؤسسة وتمثل ضمان لها من المنافسين. ويجب أن تكون العلامة تعبيراً عن مزايا المنتج وعن الموقع الذي تحتله في السوق.