

تجزئة السوق

الأستاذ الدكتور علي الخضر

❖ المفهوم:

تقسيم السوق إلى قطاعات أو شرائح أو فئات ذات طبيعة متجانسة.

✓ أسس تجزئة السوق:

تجزئة سوق المستهلك النهائي وتتم على أربع مجموعات:

أولاً- جغرافية

- منطقة

- كثافة سكانية

- مناخ

ثانياً- ديموغرافية

- السن

- الجنس

- حجم الأسرة ودورة حياتها

- الدخل

- المهنة

- التعليم

- السوق

ثالثاً- سيكوجرافية

- الطبقة الاجتماعية

- نمط الحياة

- الشخصية

- الاتجاهات

رابعاً- سلوكية

- المناسبات

- وضع المستخدم

- الولاء

- الاتجاه نحو المنتج

تجزئة السوق

أ- تجزئة سوق المنظمات، ويتم على الأسس التالية:

خصائص شخصية	عوامل موقفية	مداخل الشراء	متغيرات تشغيل	ديموغرافية
القيم المشتركة بين (البائع والمشتري) والاتجاه نحو المخاطرة	السرعة في تأمين الاحتياجات من عدلها استخدامات المنتج (لأية أغراض وهل هي متكررة أم لا)	تنظيم عملية الشراء هيكل القوة	وضع الاستخدام بمعدلات كبيرة، متوسطة، أم محدودة التقانة (متقدمة أو غير متقدمة)	منطقة حجم الشركة
الولاء للموردين	حجم أمر الشراء (التوريد)	طبيعة العلاقات سياسات الشراء معايير الشراء	قدرات العميل (خدمات متعددة أم محدودة)	الموقع

➤ مراحل تجزئة السوق:

1. مرحلة ما قبل المسح الميداني:

من أجل التعرف على حاجات ودوافع واتجاهات وسلوك المستهلكين عبر المقابلات الاستطلاعية والاستكشافية.

2. مرحلة المسح الميداني:

من خلال تصميم قائمة الاستبيان لجمع البيانات تتضمن أسئلة حول (خصائص المنتج، ومواصفاته، الوعي بالماركة ودرجة الولاء لها، أنماط استخدام السلعة، الخصائص الديموغرافية والسلوكية).

3. مرحلة تحليل البيانات من خلال:

تحليل العوامل أو التحليل العنقودي (الأخير يستخدم للتوصل إلى بعض القطاعات التي يكون تجانسها عالياً)

4. مرحلة تحديد خصائص القطاعات:

من حيث الدوافع والسلوك والاتجاهات والمتغيرات التابعة والمستقلة.

➤ مراحل تجزئة السوق:

❖ مثال مصرفي:

استخدام الدخل لتقسيم العملاء إلى مجموعتين الأولى للدخل العادي، والثانية للدخل العالي والأخيرة تم تقسيمها على أساس عنقودي من خلال تحديد الخدمات المصرفية المطلوبة وعدد مرات الذهاب إلى المصرف.

تقييم القطاعات واختيار السوق المستهدف:

أ- تقييم تجزئة السوق وتتم على أساس المتطلبات التالية:

➤ وجود عملاء يشتركون في احتياجاتهم.

➤ التعرف على مفردات القطاع.

➤ الوصول إلى كل مفردة.

➤ استجابة القطاع للجهود التسويقية.

➤ وجود وسائل اتصال متخصصة.

➤ تميز البائع بميزة تنافسية.

➤ أن يكون القطاع السوقي قادراً على الربح.

ب- تقييم القطاعات التي تم التوصل إليها والاختبار، ونستخدم في التقييم ثلاثة عوامل هي:

- حجم القطاع ومعدل نموه.

- الجاذبية الهيكلية للقطاع من حيث الربح والعوائد المتوقعة:

(تهديد دخول شركات، تهديد المنافس البديل، قوة الموردين، المناقشة القائمة بين الشركات)

- أهداف الشركة ومواردها.

1. استراتيجية التسويق الموحد:

أي تجاهل الاختلاف بين القطاعات السوقية والتعامل مع السوق ككل مع التركيز على التشابه في احتياجات العملاء أي مزيج تسويقي واحد لكامل السوق.



❖ شركة فورد قدمت سيارة سوداء موديل T للسوق مع استخدام عناصر تسويقية موحدة.

❖ المزايا:

- تخفيض في التكلفة الانتاجية بسبب التخطيط والإنتاج الكبير.

- تخفيض في التكلفة التسويقية.

2. استراتيجية التسويق المتباين:

أي التعامل مع كل قطاع سوقي على حدة والقيام بتصميم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع.

شركة **GN** تنتج سيارة لكل شخص ولكل شخص محفظة.

المزايا:

- تحسن كفاءة الجهود التسويقية.
- انخفاض درجة المخاطرة بفعل التنوع في القطاعات.
- زيادة المبيعات الإجمالية.

العيوب:

- زيادة التكاليف التسويقية
- زيادة تكاليف تعديل المنتج والتخزين والترويج.

3. استراتيجية التسويق المركز:

حيث يتم أولاً تجزئة السوق إلى عدة قطاعات، ثم يتم اختيار قطاع واحد للتركيز عليه.

شركة رولز رويس وفوكس فاجن اعتمدت هذا الأسلوب.

المزايا:

- التخصص في مسائل الانتاج والترويج والتوزيع.
- انخفاض التكاليف
- تتمتع الشركة بسمعة خاصة في القطاع وتحقق ربحاً عالياً.

العيوب:

- زيادة درجة المخاطرة كحدوث مشكلة في القطاع أو دخول منافس شرس.

شكراً لإصغائكم
أسئلة الطلاب

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY