

إدارة التسويق

الفصل الرابع

((تجزئة السوق))

إعداد

ا.د. مجبل رفيق مرجان م.م كرار حسن دينار

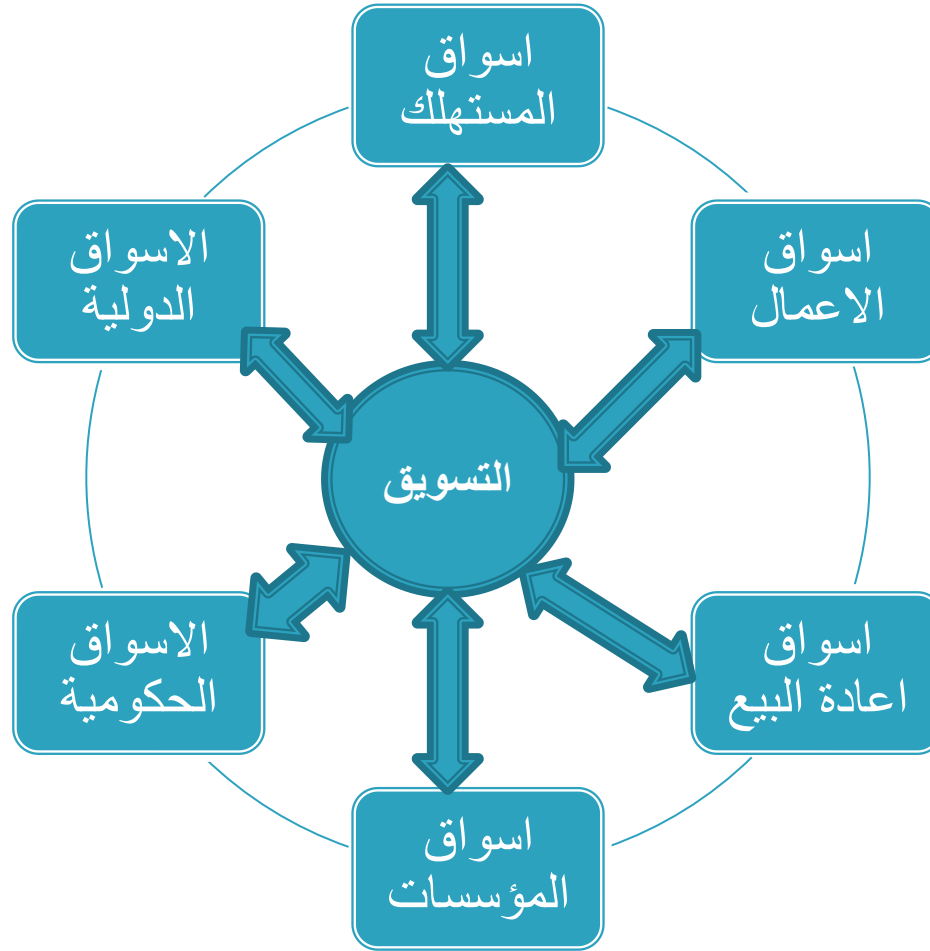
مقدمة الى طلبة المرحلة الثانية / قسم إدارة الأعمال / صباحي
ومسائي



مفهوم تجزئة السوق

- ▶ تحتوي السوق اليوم على نماذج مختلفة من الزبائن ، المنتجات ، الحاجات ، بعد ان كانت الشركات في مرحلة سابقة تتعامل مع السوق على وفق مفهوم السوق الشامل . وعلى المسوقين اتخاذ القرار الذي يرون من خلاله بأن تلك الاجزاء من السوق هي افضل من غيرها من الاجزاء الاخرى للعمل فيها.
- ▶ يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها : عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات الى اجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً.
- ▶ وتم تعريفها ايضاً بأنها تقسيم المشتريين الى مجاميع واضحة على اساس الاختلاف في الحاجات ، الخصائص، السلوك، والذي يتطلب وضع استراتيجية تسويقية مختلفة او مزيج منها.

انواع الاسواق



السوق المستهدف

► يقصد به عملية تقييم لكل جزء من السوق حسب جاذبيته (المزايا التي تمتلكها هذه الأسواق) لاختيار واحد أو أكثر من هذه الأجزاء وأن يكون ذلك الاختيار على أساس الربحية المتحققة والقيمة التي يحققها للزبون على مدار الوقت.



متطلبات تجزئة السوق

- ▶ لغرض قيام المنظمة بتجزئة السوق ومن ثم الوصول الى السوق المستهدف فإن هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها لكي تبرر عملية الدخول وهي:
 - ▶ 1- أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم ، القوة الشرائية، والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
 - ▶ 2- أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك السوق
 - ▶ 3- إمكانية الوصول الى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل عبر وسائل الاتصال المختلفة
 - ▶ 4- أن يكون السوق متمايز (متنوع) بحيث يمكن الاستجابة الى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق
 - ▶ 5- فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤشر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ

المزيج التسويقي وعملية تجزئة السوق



النماذج في اختيار السوق

أ- التركيز على جزء من السوق: على وفق هذا النموذج تقوم الشركة باختيار جزء محدد من السوق ، وهذا التوجه الاستراتيجي يُمكن المنظمة من أن تمتلك معرفة دقيقة عن احتياجات السوق المستهدف وتحقيق منفعة اقتصادية العمليات من خلال التخصص في الانتاج ، التوزيع، الترويج . ومن الممكن أن تحقق عائد مرتفع على الاستثمار، ومن ابرز مخاطر هذه الاستراتيجية هو تراكم المنتجات في الأسواق المستهدفة خصوصاً المنتجات الغذائية.

النماذج في اختيار السوق

- ▶ ب - اختيار تخصصي: في ظل هذه الاستراتيجية تقوم الشركة باختيار متخصص لعدد من اجزاء السوق، ولكل جزء مستوى معين أو درجة من الجاذبية في التوجه اليه وعبر الفرص المتاحة فيه. (الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع امكانية المناورة والتحرك في الأسواق الأكثر جدوى اقتصادياً)
- ▶ ج - تخصص في المنتج : تركز الشركة في استراتيجياتها هنا على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في اجزاء مختلفة من السوق (هذه الاستراتيجية تتيح للشركة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج الذي تتعامل به)

النماذج في اختيار السوق

د - تخصص في السوق : يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة احتياجات مجموعة محددة من المستهلكين وعبر سوق معينة ، ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل ملابس الاطفال (تخصص في سوق الاطفال) .

هـ - تغطية شاملة للسوق : تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها ، وهذا المنهج لا يمكن اعتماده الا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب والتي تتمكن من اعتماد استراتيجية التغطية الشاملة للسوق مثل (شركة IBM، شركة جنرال موتورز، شركة بيبسي كولا)