

تجزئة/ تقسيم السوق – مواضيع الوحدة

- السوق
- الاستراتيجية التسويقية
- استراتيجية تجزئة/ تقسيم السوق
- شروط التجزئة الفعالة للسوق
- معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة/ تقسيم السوق
- أسس تجزئة/ تقسيم الأسواق (الاستهلاكي والصناعي)

تجزئة/ تقسيم السوق

• السوق 1-2

- تشير كلمة السوق إلى:
 - المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ← الأسواق والمجمعات التجارية
 - منطقة فعلية جغرافية ← السوق السعودية او السوق العربية
 - اما تعريف الاقتصاديين فهو المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على المنتج بهدف تحديد سعره ← سوق الأسهم، سوق النفط
- تعريف السوق من وجهة نظر التسويق «مجموعة من الافراد او المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الافراد او المنظمات (المنتجون – البائعون)
- شروط يجب ان تتوفر في السوق:
 - توفر الحاجة لدى الافراد او المنظمات (Needs, Wants)
 - توفر القدرة على الشراء - توفر القيمة المادية (Purchasing Power)
 - توفر الاستعداد لدى الافراد والمنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية (Ability to buy)
 - توفر السلطة على الشراء (Authority to buy)

تجزئة/ تقسيم السوق

• السوق 2-2

- تنقسم الأسواق إلى:
 - السوق الاستهلاكية: بهدف الاستهلاك النهائي للسلعة وليس إعادة تصنيعها أو بيعها
 - أفراد
 - منظمات
 - أسر
 - السوق الصناعية/ سوق المنظمات: بهدف إعادة تصنيعها أو بيعها
 - للاستخدام المباشر في الإنتاج ← شراء الآلات والمعدات لإنتاج منتج نهائي
 - لإعادة صياغتها بشكل آخر ← المواد الخام لإنتاج منتج نهائي
 - لإعادة بيعها ← تجار الجملة والتجزئة لإعادة بيعها على المستهلك النهائي
 - لتسهيل عمل المنظمة ← القرطاسية، المنظفات ... إلخ

تجزئة/ تقسيم السوق

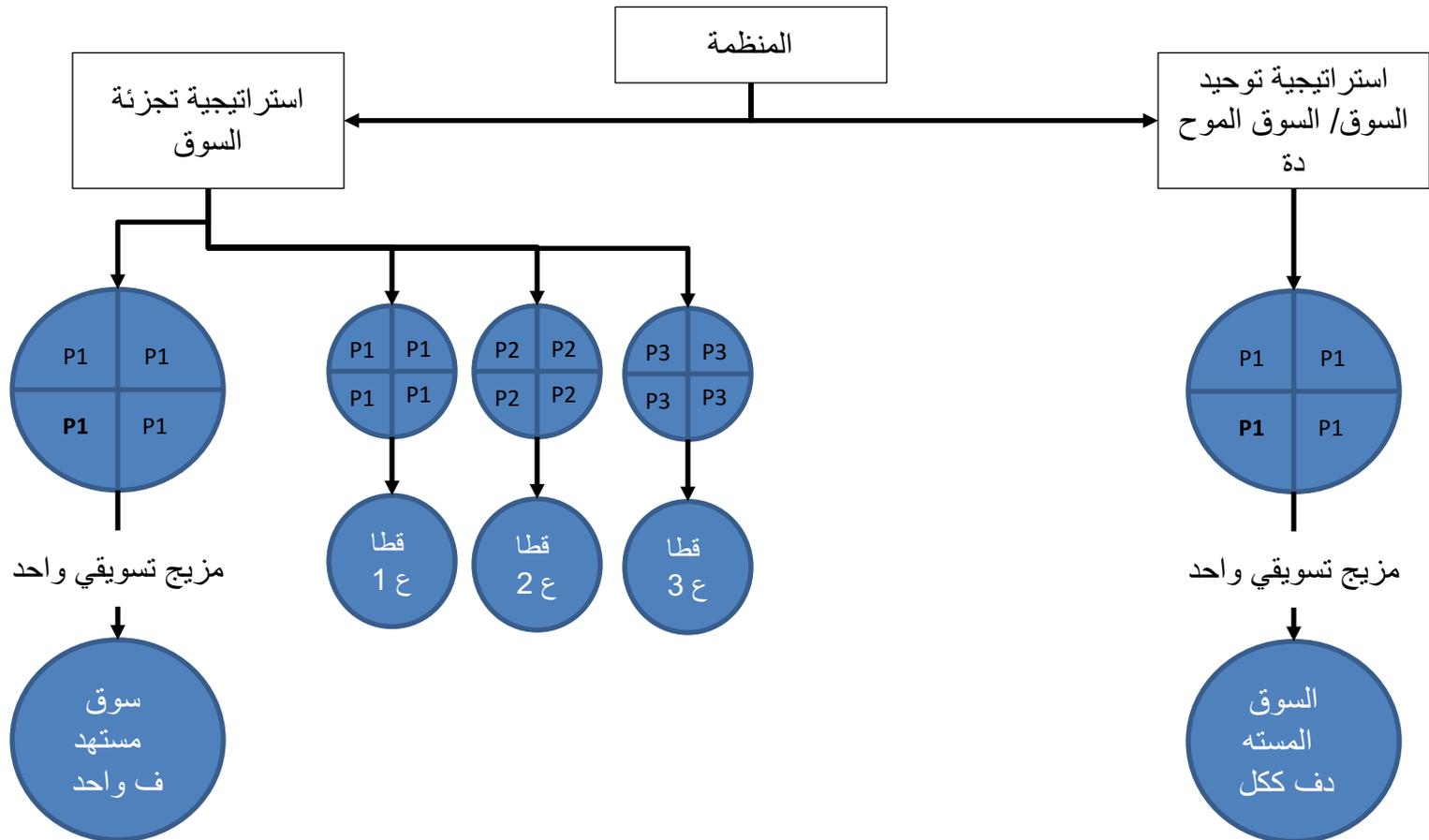
• الاستراتيجية التسويقية 1-4

- تعرف الخطط التسويقية على أنها «خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة»
- يجب ان تشمل الاستراتيجية التسويقية على:
 - تحديد السوق او الأسواق المستهدفة
 - تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة

تجزئة/ تقسيم السوق

• الاستراتيجية التسويقية 4-2

استراتيجية التعامل مع الأسواق المستهدفة



تجزئة/ تقسيم السوق

• الاستراتيجية التسويقية 3-4

- أولاً: استراتيجية السوق الكلي/ غير المتمايز/ توحيد السوق
 - اعتبار السوق على انه وحدة واحدة
 - توجيه مزيج تسويقي واحد
 - يفترض انهم غير متفاوتون في الرغبات
 - تنجح على بعض السلع الغذائية كمثل السكر والملح وغيرها
 - يجب توفر شرطين لتطبيق هذه الاستراتيجية:
 - ان تكون هنالك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم رغبات متشابهة
 - ان تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه
 - مزايا استراتيجية توحيد السوق:
 - الوفرة الاقتصادية – تخفيض تكاليف الإنتاج
 - تخفيض تكلفة التسويق
 - مبيعات لحجم كبير جدا لجميع أطراف المجتمع

تجزئة/ تقسيم السوق

• الاستراتيجية التسويقية 4-4

• ثانياً: استراتيجية تجزئة/ تقسيم السوق

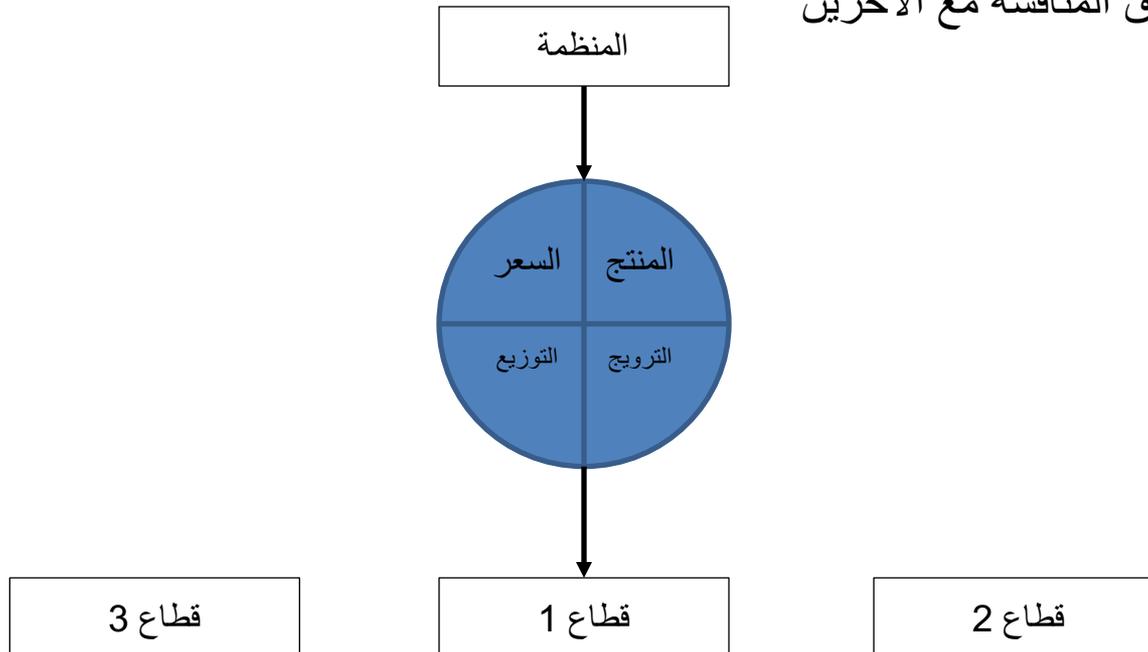
- يعرف قطاع السوق على انه «مجموعة من الافراد او المنظمات الذين يشتركون في واحد او أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى»
- تعتمد على مبدأ اختلاف الرغبات في المجتمع الكبير، وتشابه الحاجات في قطاعات أصغر
- يجب ان يتوفر شرطين:
 - تفاوت الرغبات والحاجات بشكل عام في المجتمع العام
 - تشابه الرغبات بشكل خاص في قطاع معين
- مزايا تجزئة/ تقسيم السوق:
 - يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية
 - يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية
 - يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الاحتياجات والرغبات والخصائص السلوكية الشرائية
 - يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المستهلكين
 - يوفر الخطوط المرشدة في تنمية وتطوير المنتجات

تجزئة/ تقسيم السوق

• استراتيجية تجزئة/ تقسيم السوق 2-1

• أولاً: استراتيجية التجزئة المركزة:

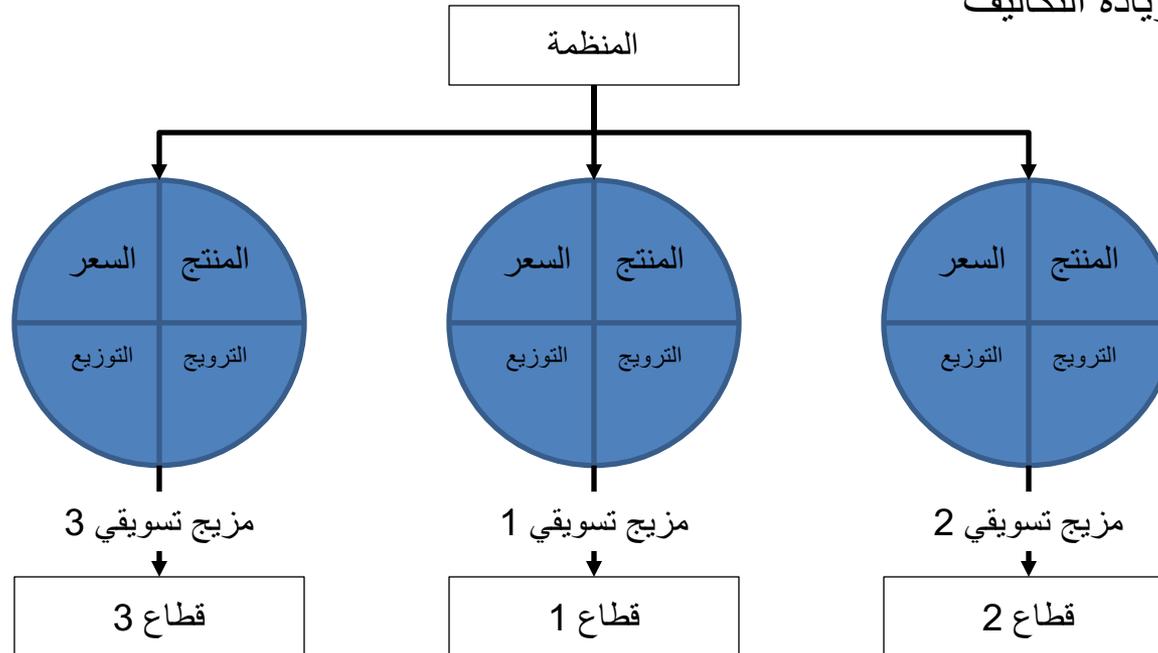
- التركيز على برنامج تسويقي واحد، يوجه إلى قطاع سوقي مستهدف واحد فقط
- تصلح للشركات ذات الموارد المالية المحدودة
- تضيق نطاق المنافسة مع الآخرين



تجزئة/ تقسيم السوق

• استراتيجية تجزئة/ تقسيم السوق 2-2

- أولاً: استراتيجية التجزئة/ التقسيم المتنوع (المتمايز)
 - التركيز على عدة قطاعات داخل السوق
 - تهدف الشركات إلى توسيع الحصة السوقية وحجم المبيعات وزيادة الربحية وبناء الولاء
 - ينتج عنه زيادة التكاليف



تجزئة/ تقسيم السوق

• شروط التجزئة الفعالة للسوق 1-1

- أولاً: القابلية للقياس
 - سهل التعرف على القطاعات السوقية
 - قابلة للقياس من حيث الخصائص
 - مثال: تحديد الاعمال – الدخل – الجنس – التعليم... إلخ
- ثانياً: الأهمية والربحية
 - ان يكون السوق كبير لتحقيق اهداف الشركة
 - أن يكون القطاع المقسم مربح للشركة
- ثالثاً: إمكانية الوصول إلى السوق
 - قدرة الشركة على الوصول إلى القطاعات المختلفة بجهودها التسويقية
 - أن يكون الوصول بطريقة اقتصادية
- رابعاً: التباين والاختلاف
 - يجب ان تكون هنالك فوارق وتباين واضح في قطاعات السوق

تجزئة/ تقسيم السوق

• معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة/ تقسيم السوق 1-1

- أولاً: موارد وامكانيات الشركة
 - إذا كانت الموارد محدودة، من الأفضل التوجه إلى استراتيجية تجزئة السوق المركزة
 - أما إذا كانت الموارد عالية، من الأفضل التوجه استراتيجية تجزئة السوق المتنوعة
- ثانياً: درجة تجانس المنتج
 - إذا كانت علامات المنتج الواحد متجانسة، الأفضل إتباع استراتيجية تجزئة السوق المركزة
 - إذا كانت علامات المنتج الواحد غير متجانسة ومتعددة، الأفضل إتباع استراتيجية التقسم المتنوع او المتمايز
- ثالثاً: تجانس السوق
 - المستهلكين متمايزين ← استراتيجية التجزئة المتنوعة
 - المستهلكين متجانسين ← استراتيجية التجزئة المركزة
- رابعاً: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياة المنتج
 - في مرحلة التقديم، عادة يتم التركيز على منتج او علامة تجارية واحدة ← استراتيجية التجزئة المركزة
- خامساً: المنافسة السوقية
 - الرغبة في مواجهة منافسين أقل ← استراتيجية التجزئة المركزة
 - الرغبة في المنافسة الواسعة ← استراتيجية التجزئة المتنوعة

تجزئة/ تقسيم السوق

• أسس تقسم الأسواق 4-1

أسس تقسم الأسواق الاستهلاكية

- أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الديموغرافية
 - العمر
 - الجنس
 - الحالة الاجتماعية
 - الدخل
 - المهنة
 - المستوى التعليمي
 - حجم الأسرة
 - الديانة

تجزئة/ تقسيم السوق

• أسس تقسم الأسواق 4-2

أسس تقسم الأسواق الاستهلاكية

• ثانيًا: تقسيم السوق الاستهلاكية حسب الأسس الجغرافية

➤ المنطقة الجغرافية

➤ حجم المدينة

➤ المناخ

• ثالثًا: الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكية

➤ حسب الموقف الشرائي ← شراء منتج للاستهلاك يختلف عن منتج للإهداء

➤ حسب معدل الاستهلاك ← قاعدة (80 – 20) أن 80% من منتجات الشركة تذهب إلى 20% من

المستهلكين

➤ حسب درجة الولاء للعلامة التجارية ← عالي الولاء يختلف عن غيره

➤ حسب الحاجات الإنسانية ودافع الشراء ← الحاجات الأساسية او التكميلية

➤ الاتجاهات النفسية للمستهلكين ← العلامات التجارية

➤ العامل التسويقي المؤثر ← الجودة – السعر – الخدمات الإضافية

تجزئة/ تقسيم السوق

• أسس تقسم الأسواق 3-4

أسس تقسم الأسواق الاستهلاكية

- رابعا: الأساس النفسي لتجزئة السوق
 - نوع الشخصية ← عوامل اجتماعية مكتسبة
 - الأسلوب المعيشي
- خامسا: على أساس المنافع المرجوة
 - مدى ملائمة المنتج لإمكانيات المستهلك
 - سهولة الاستخدام
 - القيمة المضافة للمنتج
- سادسا: على أساس المعايير الاجتماعية والثقافية
 - الجنسية
 - القبيلة
 - العائلة

تجزئة/ تقسيم السوق

• أسس تقسم الأسواق 4-4

أسس تقسم الأسواق الصناعية

- تنطبق أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية على الأسواق الصناعية، إلا انها تركز على:
 - العوامل الديمغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشرك موقع الشركة
 - المتغيرات التشغيلية مثل الآلات والمعدات والتكنولوجيا المستخدمة
 - مداخل الشراء مثل طبيعة العلاقات القائمة – سياسات الشراء المتبعة – معايير الشراء المستخدمة
 - العوامل الموقفية – اللاحاح وعنصر المفاجأة في الشراء وحجم الطلب
 - الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف تجاه المخاطر الولاء للعلامات التجارية

تجزئة/ تقسيم السوق

تمرين عام على تجزئة السوق

تجزئة/ تقسيم السوق

حالة دراسية
صفحة 119