



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة صنعاء
كلية التجارة والاقتصاد
ماجستير إدارة الأعمال
٢٠٢٠/٢٠٢١ م

تجزئة السوق واستراتيجيات الأسواق المستهدفة

مدرس المادة

د/ عبدالكريم الدعيس

اعداد

حسين غمضان

السوق Market

- السوق Market : عبارة عن المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين والمشتريين بشأن تبادل السلع.
- السوق (من الناحية التسويقية) : هو مجموعة من الافراد او المنظمات والذين يمتلكون حاجة لمنتج ما ويمتلكون القدرة والرغبة والصلاحية لشراء ذلك المنتج او تلك المنتجات.
- السوق المرتقبة Target Market : هي مجموعة العملاء (افراد او مؤسسات) التي تصمم لها المنشأة مزيج تسويقي خاص بها.

السوق Market

شروط السوق الواجب توافرها

- توافر الحاجة والرغبة لدى الافراد/المنظمات للمنتج او الخدمة (Needs & Wants).
- توافر القدرة على الشراء والتي تسمى بالقدرة الشرائية (Purchasing Power).
- توافر الصلاحية (السلطة) لدى الفرد / المنظمة للشراء (Authority to buy).

تقسيم السوق

سوق منظمات الاعمال

وهو السوق الذي يتضمن كل الافراد والجماعات الذين يقومون بشراء منتج معين لاحد الأسباب التالية:-

- ١- إعادة البيع بهدف تحقيق الربح.
- ٢- استعمال تلك المنتجات بشكل مباشر لإنتاج منتجات أخرى.
- ٣- استعمال تلك المنتجات في العمليات اليومية لمنظمات الاعمال.

سوق المستهلك

وهو السوق الذي يتضمن المشتريين الذين يقومون بشراء المنتجات للاستعمال والاستهلاك الشخصي والعائلي وليس من أجل الربح والمتاجرة.

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

- استراتيجية عدم التجزئة: وتعني هذه الاستراتيجية استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، ويتم استخدامها في حالة وجود حاجات نمطية لكل فئات المستهلكين. (مثال- السلع الغذائية الضرورية كالسكر والملح ...الخ).
- استراتيجية التركيز: وتعني هذه الاستراتيجية توجيه الجهود التسويقية الى سوق او أسواق معينة وذلك مثل قيام المنشأة بإنتاج سلعة خاصة بطبقة معينة دون غيرها.
- استراتيجية تجزئة السوق: وتعني هذه الاستراتيجية تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق، وتسعى الى تحقيق أقصى مبيعات ممكنة عن طريق الوصول الى مختلف فئات المستهلكين.

تجزئة السوق

- نشأت فكرة تجزئة السوق كنتيجة طبيعية لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريه ، والرغبة من المنشأة في الحصول على اكبر حصة تسويقية عن طريق اشباع معظم الرغبات المتاحة واقتناص الفرص التسويقية الخاصة بكل فئة.
- تقوم فكرة تجزئة السوق على تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع.
- تجزئة السوق تعتمد على تشكيلة المستهلكين وليس تشكيلة المنتجات كبداية للجهد التسويقي.

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

• لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق، اذ ترد مجموعة من المحددات المطلوبة لتأكيد فاعلية فكرة تقسيم السوق، ومن اهم هذه المحددات ما يلي:

- ١- قابلية السوق للقياس ، من حيث الحجم والقوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- ٢- جدوى التجزئة
- ٣- إمكانية تنفيذ التجزئة
- ٤- رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة

خطوات تجزئة السوق

- ١- تحديد موقف الشركة الحالي.
- ٢- تحديد حاجات ورغبات الزبائن.
- ٣- تجزئة الأسواق على أسس مناسبة. وتعتبر هذه الخطوة هي عملية تجزئة السوق بالكامل، حيث يتم تقسيم الزبائن الى مجموعات متميزة حسب بعد واحد او مجموعة من الابعاد والاسس ولكن النظرة الشمولية تحتم اعتبار هذه العملية جزء من عملية التجزئة الأكبر والاوسع حيث ان الشركة لا تستطيع تجميع الزبائن في مجموعات او أجزاء سوقية دون معرفة امكانياتها وأهدافها ودون التعرف على حاجات ورغبات أولئك الزبائن ووضع الآليات والاستراتيجيات المناسبة لإرضاء تلك الحاجات والرغبات.

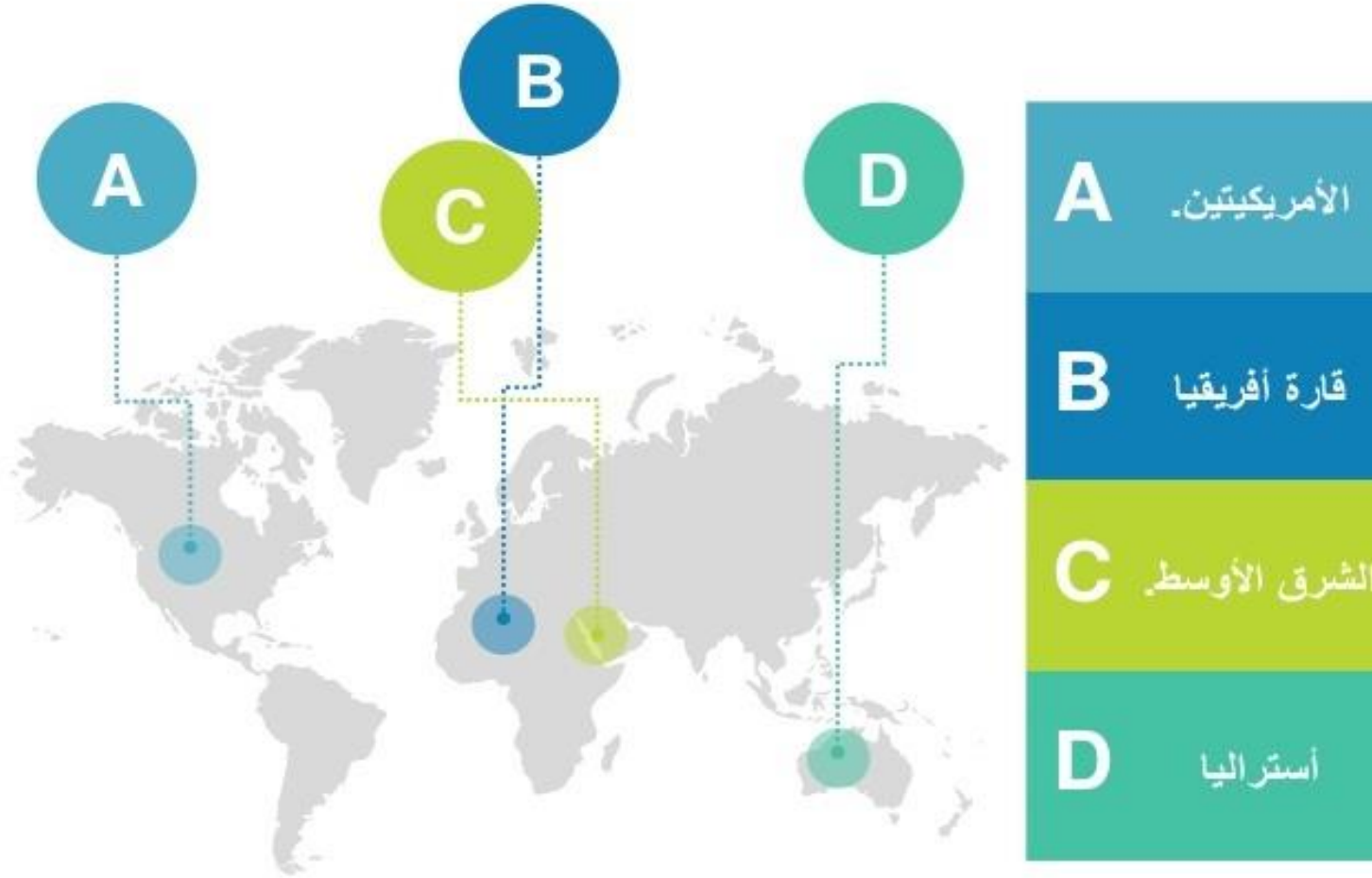
الأسس المعتمدة لتجزئة الأسواق

(ج) الأساس السلوكي والنفسي

(ب) الأساس الديمغرافي

(أ) الأساس الجغرافي

أ- التقسيم على الأساس الجغرافي



يعتبر من أقدم الطرق حيث يتم تقسيم السوق إلى مواقع جغرافية مختلفة على أساس الموقع الجغرافي وخصائصه والحدود السياسية والإدارية:

1. **الموقع الجغرافي وخصائصه:** يأخذ بالاعتبار

الطقس والمناخ، التضاريس، المسطحات المائية، الكثافة السكانية.

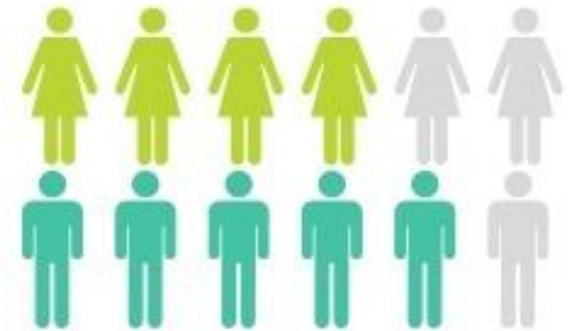
2. **الحدود السياسية:** يأخذ بالاعتبار الأقاليم والتكتلات الدولية، الحدد السياسية لكل دولة (قربها أو بعدها)، التشريعات المختلفة للدول.

3. **الحدود الإدارية:** وتقع هذه الحدود داخل الدولة الواحدة مثل (المنطقة الشرقية-المنطقة الغربية-المنطقة الشمالية والجنوبية)، مناطق صناعية أو زراعية. الخ.

ب- التقسيم على الأساس الديمغرافي:

ويعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق إلى مجموعات وفق الخصائص الحيوية للسكان، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة تنفيذه وتطبيقه وهذا راجع لطبيعة المتغيرات التي نذكر بعضها كالتالي:

- **السن:** حيث أن لكل فئة عمرية منتجات تتناسب معها مثال على ذلك: فهناك بعض السلع مثل أغذية الأطفال الرضع، بعض أصناف الأدوية، بعض أنواع لعب الأطفال وبعض أنواع الكتب والمجلات.
- **الجنس:** حيث يشكل عامل مهم له علاقة مباشرة ببعض المنتجات (نسائية-رجالية)
- **مستوى الدخل:** إن اختلاف الدخل والقدرة الشرائية يشكل فارق في اختيار المنتجات المناسبة.
- **التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي بشكل مباشر على اختيار المنتجات من حيث الجودة، فننتوقع مستهلكين متطلبين أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي.
- **وهناك متغيرات أخرى مثل:** المهنة، حجم الأسرة، الديانة، اللغة والثقافة الخ.



ج- التقسيم على الأساس السلوكي والنفسي:

وهو ما يتعلق بالفرد وتفضيلاته ونمطه في الحياة شخصيته دوافعه للشراء، ويعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق لمجموعات مختلفة وفقاً لـ:



الشخصية: ونقصد هنا مقومات الشخصية عند الأفراد.
مثل: الاجتماعية والمشاركة والقلق والانتماء. الخ.



نمط الحياة: ويتعلق الأمر بطريقة العيش وكيفية صرف الوقت والمال.



الطبقة الاجتماعية: لها تأثير كبير على التفضيلات مثل: السيارة، الملابس، الأثاث... الخ، ولذا فهي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات لتوجيهها إلى طبقة معينة.



معدل الاستخدام: حسب تجاوب المستخدمين ويقسمون إلى: مستخدم كثيف - متوسط - ضعيف.
الولاء: ويتم التقسيم حسب درجة الولاء إلى: ذوي الولاء الشديد - المتوسط (ولاء لمنتجين أو ثلاثة) - ولاء متغير (ذوي الأذواق المتغيرة).



طبيعة المستخدم: ويقسم السوق إلى أربع مجموعات:

- مستخدمين دائمين.
- مستخدمين محتملين.
- مستخدمين سابقين.
- غير مستخدمين.



الفوائد والمنافع: وهي المنافع التي يبحث عنها المستهلك حيث يعتمد هذا الأساس على افتراض أن المستهلك يشتري المنتج للحصول على منفعة معينة، فيقسمهم إلى مجموعات تهتم كل واحدة بمنفعة معينة متعلقة بخاصية معينة في المنتج.



مثال: استراتيجية تجزئة السوق المطبقة في McDonald's

أسس التجزئة	معايير التجزئة	السوق المستهدفة
الأساس الجغرافي	المنطقة	محلي / عالمي
	السكان المستهدفين	سكان المدن/سكان الريف
الأساس الديمغرافي	العمر	8-45
	الجنس	رجال - نساء
	مستوى الدخل	منخفض - متوسط
الأساس السلوكي والنفسي	درجة الولاء	شديدي الولاء
	الفوائد والمنافع	استثمار الوقت - تكلفة قليلة
	الشخصية	البسيطة - المهمة
	طبيعة المستخدم	مستخدمين دائمين - مستخدمين محتملين

المراجع

- التسويق الفعال // دكتور طلعت اسعد عبدالحميد
- التسويق الأخضر // أ.د ثامر البكري – احمد نزار النوري
- <https://www.slideshare.net/MunirahALEssa/market-segmentation-180028479>