

## الفصل الثالث تجزئة السوق

- مع ارتفاع الوعي الاستهلاكي للأفراد ونمو دخولهم وزيادة خبرتهم بالسوق؛ أصبح تأثيرهم على السياسات والبرامج التسويقية للشركات المنتجة والوسيط على السواء أقوى من ان تتجاهله ادارات تلك الشركات
- الالمام بخصائص المستهلكين وفهم حاجياتهم ورغباتهم ونوعاتهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية هي اساس الاستراتيجية الفعالة في التسويق وان كان مكلفا
- تقوم الاستراتيجية الفعالة في السوق على عنصرين اساسيين:

### (1) تحديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين

- يتضمن اعداد الاستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق، وتتم على 3 خطوات مرتبطة ببعضها ارتباط وثيق:

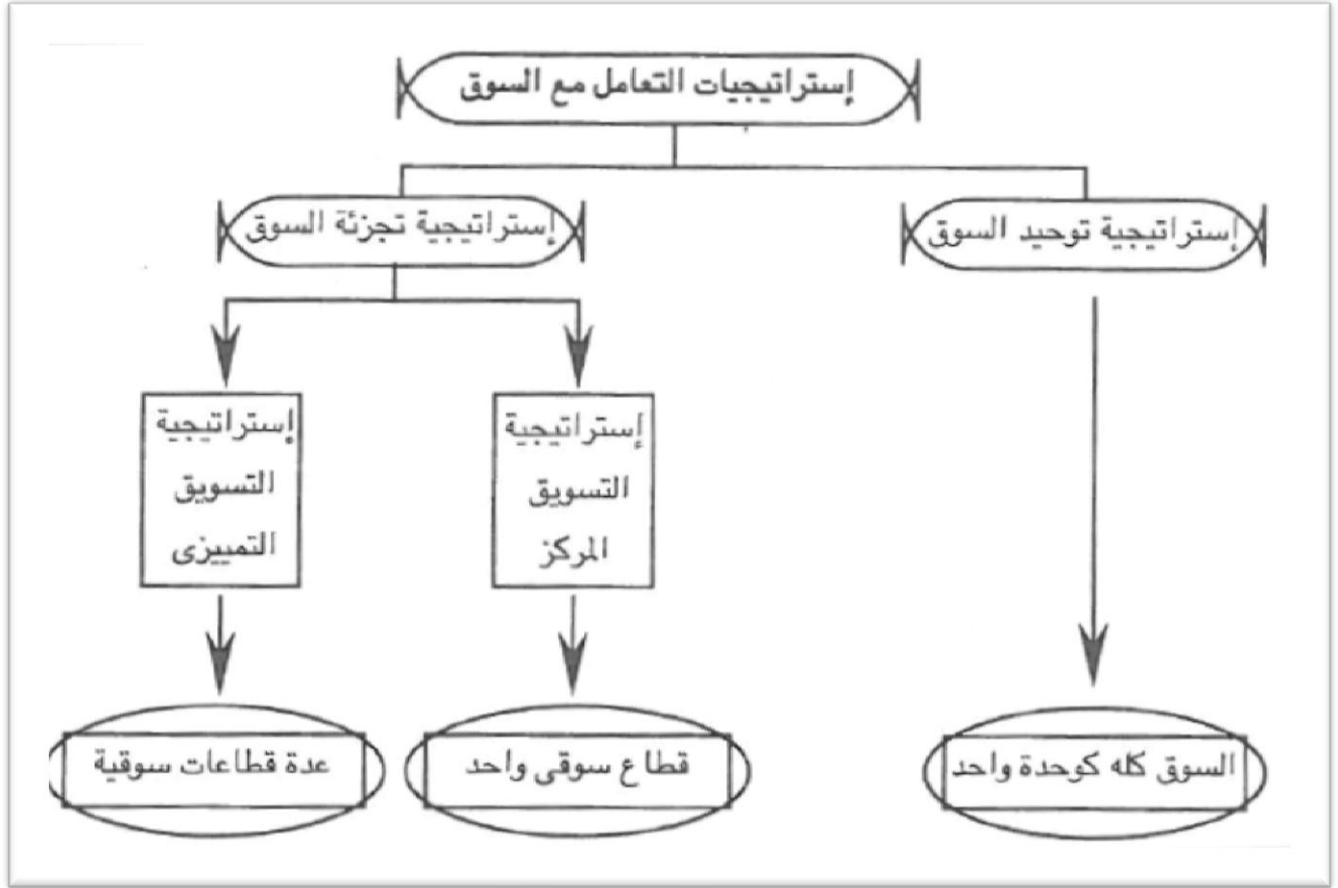
- أ- دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات بحسب درجة التشابه بين خصائص المستهلكين لكل قطاع
- ب- اختيار قطاع واحد او عدة قطاعات سوقية محددة المعالم من اجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقي مميز معد خصيصا لكل قطاع
- ج- تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع

(2) اعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلائم مع خصائص كل قطاع

### شكل رقم (١-٣)

#### العلاقة بين تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسي للمنتج





- يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من عند تعاملهم مع الاسواق:

- 1) **استراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد:** النظر الى السوق ككتلة واحدة أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة واسباب التشابه بين افراده على الاختلافات القائمة بينهم
- 2) **استراتيجية تجزئة السوق أو تقسيم السوق:** وهو اعتبار السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف افراده عن بعضهم في الصفات والاذواق والتفضيلات وتطغى عوامل الاختلاف بينهم على عوامل التشابه، مما يستدعي تقسيمه الى عدة اسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين فيه طبقا لمعايير معينه

### 1) استراتيجية توحيد السوق:

- يطلق على هذه الاستراتيجية اسماء اخرى: (السوق الموحد، التسويق الجماعي، التسويق الجماهيري، التسويق الضخم، السوق المتجانس)

- **يلجأ** مدير التسويق الى استخدامها عند انعدام الفروق الجوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم وحيث تكون اوجه الشبة بينهم اكبر من اوجه الاختلاف

- تنتج الشركة وتبيع منتج واحد لكل المستهلكين بذلك السوق وتعد برنامج تسويقي واحد لهم جميعا

- لا يختلف المنتج كثيرا عن المنتجات المنافسة

- تلجأ الشركة الى استخدام اساليب الترويج الجماعي بكثافة عالية

## (2) استراتيجية تجزئة السوق:

- لم تعد الغالبية العظمى من السواق متجانسة كما كانت في الماضي
- اكثر من 300 نوع مختلف من السيارات الخاصة وسيارات النقل الخفيف
- يعرض السوبرماركت متوسط الحجم حوالي 21,000 منتج وصنف
- تتجه معظم الشركات في الوقت الحاضر الى تطبيق هذه الاستراتيجية

- يجب تطوير واعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من القطاعات على ان يكون:

\* اكثر فاعلية في تلبية احتياجات المستهلكين

\* اكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدودة للمنشأة

\* اكثر كفاءة في جلب اعلى الايرادات والارباح

- **يعرف تجزئة (تقسيم) السوق:** عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الاسواق

الفرعية او القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد

والحاجات المتشابهة

\* في اواخر العقد السادس من القرن 20 ميلادي: بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي نتيجة للعوامل الـ 3 التالية:

(1) ظهور المفهوم التسويقي: حيث اصبح للافراد رغبات مختلفة واهتمامات شتى

(2) ارتفاع المستوى المعيشي للافراد:

- بسبب ازدهار الاقتصاد في القرن الـ 20

- "تستطيع ان تشتري اي لون ترغبه لسيارتك، ما دام هذا اللون اسود" مقولة هنري فورد

(3) اشتداد المنافسة في الاسواق: فمفهوم تجزئة السوق ومفهوم اعداد الموقع التنافسي للعلامة مترابطان ببعضها

ارتباطا قويا

## \* اختيارات القطاعات المستهدفة:

- يتأثر هذا الاختيار بعوامل متعددة من اهمها حجم الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة للشركة، و مدى جاذبية تلك القطاعات

- تواجه الشركة احد الاحتمالين:

1- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز:

- اذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع ان تقدم الا برنامج تسويقي واحد لقطاع واحد فقط من المستهلكين

- تتلائم مع الشركات الصغيرة والمنشآت الجديدة في السوق

2- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة:

- اذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف اكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام اكثر من برنامج تسويقي واحد

- تتلائم مع الشركات ذات المقدرة المالية العالية

## \* شروط التجزئة الفعالة للسوق:

- يجب توفر 6 شروط:

(1) وجود عدد من الخصائص المشتركة بين مجموعة المستهلكين

(2) امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها

- (3) الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية
- (4) كبر حجم السوق وربحيته
- (5) استجابة المستهلكين للجهود التسويقية بصورة كبيرة
- (6) استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل

**(1) وجود عدد من الخصائص المشتركة بين مجموعة المستهلكين:** اشتراك افراد كل جماعة في الخصائص او الحاجات او الرغبات او الخصائص الجغرافية (يقيمون في نفس الاقليم) او الديموغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي) او السيكوغرافية (اساليب المعيشة)

**(2) امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها**

**(3) الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية:** الجمهور الاسير: افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجامعات او العيادات، حيث يبدون اهتمام كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم

**(4) كبر حجم السوق وربحيته**

\* لتحديد حجم قطاعات السوق، يمكن استخدام احدي الطريقتين:

(ا) تحليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية، **وتحديد حجم**

**القطاعات على اساسها**

(ب) اجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم النتائج على السوق كله، **ثم احتساب القدرة**

**الشرائية لكل قطاع على حده**

**(5) استجابة المستهلكين للجهود التسويقية بصورة كبيرة**

**(6) استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل**

- يفضل مدير التسويق استهداف القطاعات المستقرة نسبيا

- يحاولون تجنب القطاعات ذات الموضوعات و الاذواق والتفضيلات المتقلبة

**\* المعايير المستخدمة في تجزئة السوق:**

- 1- معايير جغرافية
- 2- معايير ديموغرافية
- 3- معايير اجتماعية او حضارية
- 4- معايير سلوكية
- 5- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج

**1- تجزئة السوق بالمعايير الجغرافية:**

- تقدر مساحة السعودية بأكثر من 2,250,000 كلم مربع
- تشكل 80% من المساحة الاجمالية لشبة الجزيرة العربية
- تقسم جغرافيا الى 5 المناطق: (جنوبية، شمالية، شرقية، غربية، وسطى)

- عدد السكان تقريبا 16,900,000 نسمة
- تعتبر مدينة الرياض اكبر مدينة في المملكة وفي دول مجلس التعاون الخليجي
- نسبة المقيمين غير السعوديين في مدينة الرياض **اكبر** من نسبتهم في المملكة
- نسبة المقيمين غير السعوديين في مدينة الرياض 35% من اجمالي حجم سكان الرياض
- نسبة المقيمين غير السعوديين في المملكة 27% من اجمالي سكان المملكة
- نسبة الذكور الى الاناث بمدينة الرياض **اكبر** من نسبتهم في المملكة
- نسبة الذكور الى الاناث بمدينة الرياض (52 : 48)
- نسبة الذكور الى الاناث بالمملكة (50.5 : 49.5)

### \* باقي نتائج الدراسات يتوجب الرجوع للكتاب ص 97

- بعض المهتمين بشؤون التسويق ينادون باعداد استراتيجيه تسويقية نمطية بسبب **تناقص** او زوال الاختلافات الاقليمية بين المستهلكين
- **التسويق العالمي**: كثير من الدول المتقاربة تتقارب اذواق سكانها كنتيجة مباشر لتداول المعلومات على نطاق عالمي
- **التسويق الاقليمي**: هتم بها بعض مديري التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية وهو يتفق مع مفهوم التسويق الجزئي

### 2- تجزئة السوق المعايير الديموغرافية:

- **الديموغرافيا**: هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان
- انتشر انتشار واسع في قطاعات الاعمال **لسهولة** قياس هذه الخصائص وتوفر بياناتها بسهولة
- **تعتبر اكثر البيانات توفير للتكاليف**
- **تعتبر الاحصائيات المرتبطة بالتعداد السكاني** من اهم البيانات التي يجب ان يحللها مدير التسويق قبل البدء في وضع الاستراتيجية
- **مزاياه**: التعرف على نوعية المشترين المرتقبين
- **عيوبه**: لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية
- **لا بد من الاستعانة بالمعايير النفسية والاجتماعية الاخرى** لسد هذا النقص
- **المؤشرات**: مقاييس مركبة تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالاوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية، مثل دورة حياة الاسرة والطبقة الاجتماعية

### 3- تجزئة السوق المعايير الاجتماعية والثقافية:

- مثل انتماء الفرد الى ثقافة معينة، او طبقة اجتماعية معينة ، او مرحلة من مراحل دورة حياة الاسرة:
- \* **تجزئة السوق طبقا للتراث الثقافي او الثقافات الفرعية:**
- تزداد اهمية هذا المعيار في حالة **الاسواق الدولية** ولا يقتصر عليها
- \* **تجزئة السوق طبقا للطبقات الاجتماعية للافراد**
- \* **تجزئة السوق طبقا لدورة حياة الاسرة:**
- **المراحل التقليدية للدورة:** (العزوبية، الزواج الحديث، الابوية، ما بعد الابوية، الازمحلل)

### 4- تجزئة السوق المعايير السلوكية:

(أ) **تقسيم السوق طبقا معدل استهلاك:**

- يهتم المنتجين بهذه الاستراتيجية لان القطاع صاحب المعدل الاستهلاكي المرتفع لمنتجاتهم هو في اغلب

الاحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الاكبر من ايراداتهم  
- اصبح معروف لديهم **قاعدة (80 - 20)**: بمعنى 80% من المبيعات تذهب الى 20% من العملاء

ب) تقسيم السوق طبقا لدرجة الولاء للعلامة:

ج) تقسيم السوق طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين

#### 5- تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج:

- في عام 1968 ميلادي: كان راسل هيلي من الاوائل الذين ارسوا دعائم هذا الاساس

- هو الاساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق

- تتمثل عملية تجزئة السوق تبعا لهذا الاساس الى 3 خطوات:

(1) اجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون

(2) اعداد مقاييس دقيقة

(3) القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني لتقسيم المستهلكين الى مجموعات، ثم يوضع كل

وصف لكل مجموعة، ثم نقوم بتحليل الاختلافات باستخدام جداول التبويب المتداخلة