

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة السادسة)

تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بمفهوم التجزئة السوقية وهيتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.
2. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها هذه العملية.
3. إبراز شروط إنجاح وفاعلية التجزئة السوقية.
4. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية لتقسيم السوق.

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: ماهية التجزئة السوقية .

ثانياً: خطوات التجزئة السوقية وشروط نجاحها .

ثالثاً: استراتيجيات تقسيم السوق.

مقدمة :

- تتفاوت المنظمات من حيث قدراتها وإمكاناتها، كما تتفاوت من حيث اهدافها واستراتيجياتها.
- ومن هنا كان لا بد على المنظمات من تجزئة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة المراد خدمتها بما يتناسب وإمكانات وقدرات هذه المنظمات من جهة، وبما يخدم الأهداف المسطرة لها ويتوافق مع استراتيجياتها المنتهجة من جهة أخرى.
- وهكذا فإن هذه المحاضرة تأتي لتسلط الضوء على واحد من أهم موضوعات إدارة التسويق ، وتبرز أهميته وآلياته بالنسبة لمنظمات الأعمال.



أولاً: ماهية التجزئة السوقية

1- تعريف السوق

هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

2- مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

3- السوق المستهدف:

وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساساً على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق.

4- مزايا التجزئة السوقية:

- تحقيق ولاء المستهلكين
- مواجهة المنافسة.
- رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

5- مساوئ التجزئة السوقية:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- كثرة مجهودات رجال البيع.
- صغر حجم السوق الواحد أحياناً، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقاً لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.



ثانيا: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :

1. خطوات التجزئة السوقية:

ا. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة:

ديمغرافية (رجال/نساء/أطفال)،

جغرافية (المنطقة الشرقية أو

الغربية /سوق إفريقيا/سوق آسيا)

اقتصادية (فئات مرتفعة أو

متوسطة أو منخفضة الدخل)

ب. التدقيق في الخلافات التي

يمكن أن تتواجد داخل هذه

القطاعات:

وذلك بغرض الفهم الجيد

لمكونات هذا القطاع من خلال

تحديد الخلافات الممكنة بداخله

كالمواقف من المنتج، وعادات

الشراء، وأسلوب الحياة،..

ج. التنبؤ بالسوق الكامن:

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ

بحجم السوق الكامن، وهنا

يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب

إذا كان لا يتناسب مع تطلعات

الشركة

د. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقية

المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيا واحدا

(المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)،

أو عدة قطاعات سوقية

(النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات

سوقية)،

وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة

التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:

وهو أمر ترتعن به أهداف المنظمة ويرتبط

بطاقتها الإنتاجية،

علما أن التنبؤ بالحصة

السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحدهه دراسة

المنافسين



2- شروط التجزئة الفاعلة:

- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.

ثالثاً: استراتيجيات تقسيم السوق :

2- استراتيجية التركيز السوقي:

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم. (المشروبات الغازية وغير الغازية، والملائمة لمرضى السكري)

- إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.

قطاع 1
قطاع 2
قطاع 3

مزيج تسويقي ←

1- استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علماً أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجاً واحداً أو خطأ وحداً لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً، أي منتجاً واحداً بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

مزيج تسويقي موحد ← كامل السوق



3- استراتيجيات التعدد

- وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.

- والاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجيات بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.

قطاع 1	مزيج تسويقي 1
قطاع 2	مزيج تسويقي 2
قطاع 3	مزيج تسويقي 3

❖ وعموما فإن المفاضلة ما بين الاستراتيجيتين السابقتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة، كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة .

إعداد / .. دمعة قصيد ..





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعانيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفعة المأسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

