

المحاضرة الخامسة

إستراتيجية السوق

أولاً: مفهوم السوق

1- تعريف السوق:

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.

مزايا التقسيم السوقى:

1- تحقيق ولاء المستهلكين

2- فشل المنافسين في إرضاء العملاء.

3- رفع الروح المعنوية للمسوقين.

4- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

5- تطوير استراتيجيات التسويقية.

عيوب التقسيم السوقى:

1- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

2- كثرة مجهادات رجال البيع.

3- صغر حجم السوق.

3- السوق المستهدف:

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

ثانياً: خطوات عملية التجزئة السوقية

1- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...)؛

2- التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات؛

3- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)؛

4- التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين)؛

5- اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقى المستهدف (وذلك بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة العوائد عن كل قطاع).

ثالثاً: شروط التجزئة الفعالة

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

رابعاً: استراتيجيات تقسيم السوق

1- إستراتيجية التركيز السوقي:

وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين.

2- إستراتيجية 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. وعموما فإن المفاضلة ما بين الإستراتيجيتين 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.

3- إستراتيجية السوق الكلي:

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

تطبيق:

مجموعة مطاعم بيتزا تريد فتح فروع في العديد من مدن المملكة العربية السعودية.

كيف يمكنها القيام بتقسيم السوق؟