

الفصل الثالث : تجزئه السوق

***تعريف تجزئه السوق:** عمله تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزه من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقيه حيث يتكون كل منها من مجموعه من الافراد ذوي الصفات المتقارب هاو السلوك الواحد او الرغبات او الحاجات المتشابهه .

***خطوات تجزئه السوق:-**

1- دراسه السوق وتجزئته الى قطاعات :-

- تحديد المعايير المتبعه للتقسيم - استيفاء كل قطاع لشروط التجزئه الفعاله .

2- اختيار قطاع واحد او عدة قطاعات متعدده :-

- يتم تقسيم السوق الى قطاعات متميزه . - تقييم جاذبيه كل قطاع
- اختيار احسن المواقع التنافسيه لكل قطاع.

3- تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع :-

- اعداد وصف دقيق لكل قطاع - اختيار القطاع المستهدف
- توصيل مفهوم الموقع التنافسي لكل قطاع بعد اختيار الانسب

***استراتيجيات التعامل مع السوق :-**

1-استراتيجيه توحيد السوق

2- استراتيجيه تجزئه السوق :-

- العوامل التي ادت الى نشوء مفهوم تجزئه السوق :-
** ظهور المفهوم التسويقي
** ارتفاع المستوى المعيشي للافراد
** اشتداد المنافسه

3-استراتيجيه التسويق المركز:-

- المزايا: **تلبية حاجه المستهلكين
**انخفاض التكلفة
**وضع تنافسي افضل
- العيوب: ** دخول منافسين كبار
** انقراض السوق

4-استراتيجيه التسويق التمييزي .

***شروط التجزئه الفعاله للسوق:-**

- وجود عدد من الخصائص او الحاجات المشتركه بين مجموعه من المستهلكين .

- امكانيه التعرف على قطاعات السوق وتيسير قياسها

- الوصول الى السوق بسهوله

- كبر حجم السوق وربحيته

- استجاباه المستهلكين للجهود التسويقيه المنشأه

- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل .

***المعايير المستخدمه في تجزئه السوق:-**

1- المعايير الجغرافيه : حسب المناطق – حجم المدينه – كثافه السكان – الطقس.

2- المعايير الديموغرافيه : العمر – الجنس – الدخل - الوظيفه – المستوى التعليمي.

3- المعايير الاجتماعيه والثقافيه :

_ حسب التراث الثقافي او الثقافات الفرعيه

– حسب الطبقات الاجتماعيه

– حسب دوره حياه الاسره

4-المعايير السلوكيه : حسب معدل الاستهلاك – درجه الولاء – الاتجاهات النفسيه.

5- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج.