

الفصل التاسع استراتيجية تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها (تجزئة السوق)

❖ اولا استراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد)

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الاستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية

❖ تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الامكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الاسواق الكبيرة

❖ ثانياً استراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في انتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في انتاج ملابس الاطفال)

- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لاي سبب من الاسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

❖ ثالثا استراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

❖ تحقق استراتيجية تجزئة الاسواق عدة مزايا

١. التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
٢. تحقيق أقصى اشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
٣. معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والآخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
٤. الاستثمار الافضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

❖ أسس تجزئة الاسواق

- ١- التجزئة على أسس ديموغرافية: يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، النوع، المهنة، مستوى التعليم، حجم الاسرة، الطبقات الاجتماعية)
مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

٢- التجزئة على أساس نوعية المستهلكين : يتم تقسيم السوق الى عدة أنواع من المستهلكين

- **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً**: هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد امكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل
- **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً** هم المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات
- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة** تسعى المنشأة الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وابرار المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون**: هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لاسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

- ## ٣- التجزئة على أساس انطباعات المستهلك: يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة الى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية الى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول الى انطباعات ايجابية
- ## ٤- التجزئة على أساس المنافع يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

❖ محددات استخدام استراتيجية تجزئة الاسواق:

١. **قابلية السوق للقياس**: يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الاعداد وفئات السن والنوع..الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران الى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
٢. **جدوى التجزئة**: يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
٣. **امكانية تنفيذ التجزئة**: يجب التأكد من امكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على اهدار الوقت والجهد والمال

فريق العمل :

Alameen _ بنت ابوها _ Focus _ أكاي