

تجزئة السوق

1. مفهوم السوق و تعريفه :

1.1 مفهوم السوق : له معان عدة منها :

1.1.1 . هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترين حيث ينتج تبادل السلع و الخدمات .

1.1.2 . هو المكان الذي ينتج فيه تحويل ملكية المنتجات سواء كانت زراعية أو صناعية من البائعين إلى المشترين .

1.2 تعريف السوق : أعطيت له تعريف عدة خاصة من لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية و منها :

1.2.1 . الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلكه أو خدمة .

1.2.2 . القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

1.2.3 . مجموع القوى أو الظروف التي يقوم المشترين و البائعون في طلبها باتخاذ قرارات تؤدي إلى انتقال البضائع و الخدمات .

1.3 محددات السوق : له محددان أحدهما جغرافي و الثاني إنتاجي :

1.3.1 . المحدد الجغرافي : يحدد نطاق السوق جغرافيا من خلال :

✓ . طبيعة المنتجات من حيث طبيعتها الأصلية و تأثيرها بالظروف البيئية .

✓ . قرب أو بعد المسافة بين مناطق إنتاج و مناطق الاستهلاك .

✓ . العادات و الأعراف التي تخص بعض المجتمعات و التي جعلت لبعض السلع أسواقا محلية لا تتعداها .

1.3.2 . المحدد الإنتاجي : فطريقة صنع و طبيعته و ما يتطلبه من موارد استعلامية, لإنتاجه تخلق له سوقا خاصة به .

1.4 وظائف السوق : و نلخصها في نقاط كما يلي :

1.4.1 . يقوم السوق بتحديد قيم السلع و الخدمات .

1.4.2 . يقوم السوق بتنظيم الإنتاج .

1.4.3 . يقوم السوق بتوزيع الناتج .

1.4.4 . يقوم السوق بالتقنين .

1.4.5 . يقوم أيضا بالتنمية الاقتصادية .

2. تجزئة السوق :

2.1 مفهوم تجزئة السوق :

هذا المفهوم يقوم على أساس فرضية رئيسية تنص على أنه : " السوق مكون من قطاعات عديدة من المشترين لكل منها حاجياته و رغباته و أنماطه الشرائية و مدى استجابته للمؤشرات , هذه الخصائص التي قد يشتركون في البعض الأخرى .

و هنا يبرز دور رجل التسويق في البحث و تحديد هذه الخصائص للأفراد و المجموعات المشكلة لهذه السوق و هذا ما يطلق عليه بتقسيم السوق .

2.2 تعريف تجزئة السوق :

هو تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين, و يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب "

2.3 فوائد تقسيم السوق :

ونلخصها في النقاط التالية :

2.3.1 . تحديد حاجات و رغبات المستهلكين في السوق بشكل دقيق و ذلك قبل وضع البرامج و السياسات التسويقية لها يتلاءم لإشباع حاجات و رغبات القطاعات المستهلكة .

2.3.2 . الدراسة المستمرة لمجموعات السوق تضمن لإدارة المؤسسة التأقلم مع التقلبات المفاجئة في الطلب .

2.3.3 . تجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعات استهلاكية متجانسة يمكن المؤسسة من تحديد القطاعات التي بها منافسة قوية و بالتالي تفادي الإسراف في مواردها و توجيه نشاطها إلى قطاعات دون تردد و خوف من الفشل .

2.3.4 . بمعرفة خصائص كل سوق يمكن للإدارة من تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة من ترويج و إعلانات مميزة....

2.3.5 . هذا التقسيم أيضا يسمح للإدارة من تحديد أهداف السوق بدقة و تقييم أدائها و ذلك بمقارنته مع النتائج المحققة .

2.4 دور تجزئة السوق في التخطيط الإستراتيجي :

2.4.1 . عند تقسيم السوق نأخذ بعين الاعتبار تجانس و توافق خصائص مكونات و جماعات هذه السوق من المستهلكين : "كالتوافق بين حاجات و رغبات المنتجين إليه, و دوافع الشراء, و درجة الاهتمام بالسلعة أو بالخدمة و بالجهود التسويقية".

و لذلك تقم بتحديد 3 عوامل . يجب مراعاتها في تعيين هذه المجموعات :

✓ . الاعتماد على بيانات عن خصائص هذه المجموعات باختلافها للتمكن من توجيه الإنفاق في النشاط التسويقي .

✓ . كبر حجم كل مجموعة يتطلب برامج تسويقية خاصة بها .

✓ . و تمكن للمؤسسة أن تركز برامجها التسويقية على المجموعة المهمة لها .

✓ بعد تحديد المجموعات الرئيسية للمستهلكين تباشر المؤسسة بالبحث عن فرص تسويقية و تستغلها، و ذلك بالدراسة و البحث عن مدى الرضى لكل مجموعة عن منتجاتها السلعية، و هنا تم وضع 3 نماذج للمستهلكين :

أ. كل المستهلكون متشابهون و كل سلعة تنتج تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

ب. كل المستهلكون مختلفون و لا وجود لسلعة تشبع جميع الحاجات.

ت. وجود أوجه تشابه و اختلاف بين المستهلكين (و هو النموذج الأكثر واقعية)

و أخيرا ف تقييم السوق هو أساس لوضع استراتيجية تسويقية ناجحة، فهو بحد ذاته دراسة و بحث و تخطيط، يسمح بتطوير و تحسين المنتجات بالمؤسسة.

2.5. أساليب تقسيم السوق :

هناك مدخلين لتجزئة السوق :

2.5.1. خصائص المستهلكين : و أسس هذا العنصر هي :

- ✓ **التقسيم حسب المناطق الجغرافية :** و هو من أقدم طرق التقسيم، الصعوبة قنوات الاتصال و التوزيع بالنسبة لرجل التسويق و هنا كان عليه أن يركز جهوده في منطقة معينة. لكن مازال يؤخذ به حاليا لاختلاف حاجات المستهلكين من منطقة لأخرى.
- ✓ **التقسيم حسب العوامل الديمغرافية :** و هذا الأسلوب هو الأكثر شيوعا من خلال إمكانية التفريق بين من يرغب في الشراء و من لا يرغب بأخذ عوامل في المجموعات من ناحية : السن . الجنس . الدخل . حجم الأسرة . المهنة . المعتقدات ... الخ.
- ✓ **التقسيم حسب العوامل الشخصية :** تلجأ إلى هذا التقسيم البعض من المؤسسات بأخذ عوامل شخصية من : حب الظهور . الانطواء . الاستقلال الذاتي . القدرة على قيادة الآخرين . إلا أنه ليس من السهل معرفة و بدقة العلاقة بين شخصية المستهلك و عادات و تقاليد استهلاكية معينة.
- 2.5.2. **تجاوب المستهلكين :** في هذا المدخل يمكن التعرف عن السبب الذي يدفع المستهلكين إلى اقتناء سلعة معينة و تفصيلها عن غيرها بمعرفة مدى الاستجابة للمستهلك مع مزاي و خصائص و استخدامات هذه السلعة و توضح هذه الأسس فيما يلي :
- ✓ **التقسيم حسب المنافع :** يتم التقسيم على افتراض أن المستهلكين يبحثون على منفعة معسنة في السلعة (الجودة . اقتصادية ...) و يتم تحليل كل مجموعة على أسس ديمغرافية لوضع استراتيجية تسويقية مناسبة.
- ✓ **التقسيم حسب معدل الاستخدام للسلعة :** يقوم رجل التسويق بتقسيم السوق إلى مجموعات : كبيرة . متوسطة . قليلة الاستخدام لسلعة ما أو لاستخدام السلعة على الإطلاق و يدرس هذه المجموعات لتحديد و تصحيح المزيج التسويقي المناسب لها.
- ✓ **التقسيم حسب درجة الولاء للعلامة التجارية :** و على المؤسسة أن تحدد خصائص و مميزات السلعة التي وعت المستهلكين إلى الإقبال عليها من أي مكان و بأي سعر.

2.6. معايير تقسيم السوق :

نتكلم هنا على الشروط الواجب توفرها لتقسيم السوق. هذه المعايير تنحصر في :

- القدرة على تحديد و قياس خصائص المستهلكين في الأسواق تجزئتها، و إن لم تتوفر هذه الإمكانية في تحديدها توضع إستراتيجية تقوم على أساس خدمة السوق الكلية.
- إمكانية الوصول للأسواق المجزأة و سهولة وصول برامج تسويقية و إعلانية مألوفة للمستهلكين (حسب خصائصها).
- ضرورة توفير الموارد المادية من قدرات إدارية و تسويقية كافية.
- تشابه و تجانس الحاجات و الرغبات للمستهلكين في المجموعات الفرعية الواحدة لخلق مزيج تسويقي مناسب و توجيهه لهذه السوق.
- في حال توفر عدد كاف من المستهلكين في السوق الفرعية بنفس الخصائص و الحاجات نسبيا.
- توفير الثبات النسبي للأسواق المجزأة و تختلف درجة هذا الثبات حسب اختلاف خصائص و مواصفات السلع التي تنتجها المؤسسة (استهلاكية من 1 إلى 3 سنوات . معمرة من 3 إلى 5 سنوات).
- مراعاة درجة المنافسة للسلع في السوق، فمنافسة السلعة الجديدة غير قوية في مراحلها الأولى، و هذا لا يؤثر في المزيج التسويقي للمؤسسة الموجه لسوق واحدة، و مع زيادة حدة هذه المنافسة، ستختلف الحاجات و الرغبات لهذه السلعة و ستظهر أسواق فرعية و هذا يستدعي مزيج تسويقي يتوافق و هذه المتغيرات.
- 2.7. **اختيار الأسواق :** يتم اختيار قطاع أو قطاعات معينة كسوق للشركة و منتجاتها حسب الفرص التي تمنحها، فالشركة تبحث دوما عن الزيادة و أقصى الأرباح الممكنة. و لقد حددت خصائص للقطاعات التسويقية التي يمكن اختيارها :
- الحجم الكبير للقطاع في الوقت الحالي.
- اختيار النمو السريع فيه مستقبلا.
- عدم تعرض الشركة المنافسة قوية في القطاع.
- وجود احتياجات غير مشبعة حاليا لدى مفردات القطاع بحيث يمكن لمنتجات الشركة إشباعها.
- و عند وقوع الاختيار على سوق واحد أو عدة أسواق جزئية، يجب على الشركة معرفة :
- المنتجات التي ستسوق لهذه السوق المختارة.
- العملاء الذين ستخدمهم.
- المنافسين الذين ستواجههم.