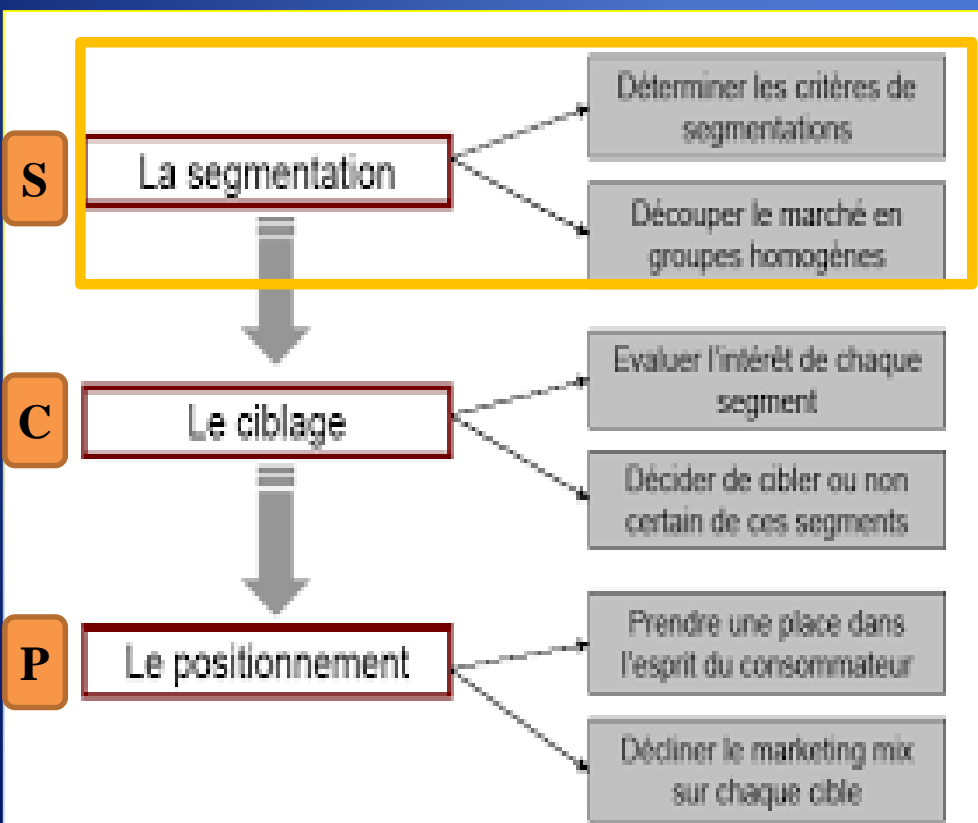


# مقياس : تسويق

لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

## محاضرة 05 : تجزئة السوق Segmentation du Marché



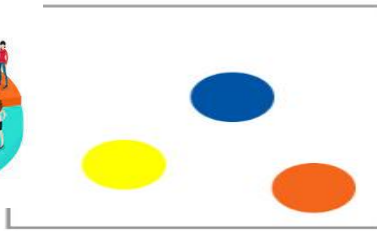
# تجزئة السوق ضمن سيورة SCP

تعتمد المؤسسة في تطوير استراتيجيتها التسويقية على ثلاثة عناصر أساسية:

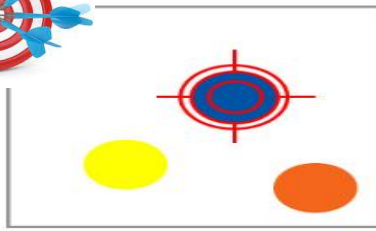
**S-التجزئة C-الاستهداف P-التموقع.**

تبدأ بتحديد مجموعات المستهلكين ذوي الاحتياجات المتجانسة. ثم تقرر الذهاب إلى أولئك الذين يمكنها إرضائهم بشكل أفضل من منافسيها. وأخيراً تتموقع و تضع عرضها بحيث يكون السوق المستهدف على دراية بخصوصية منتجاتها وصورة علامتها.

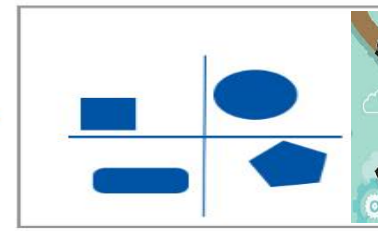
Segmentation



Ciblage



Positionnement



مرت المؤسسة بعدة مراحل في تطوير استراتيجياتها تجاه السوق. حيث دفعها **عدم التجانس** الملاحظ للمستهلكين إلى مراجعة طريقة عملها وتطوير انشطتها التسويقية للتكيف مع هذا **الاختلاف**.

امام المؤسسة عدة خيارات تبدأ من التسويق الشامل ( **MK DE** )

( **MASSE** )، حيث لا يوجد اختلاف بين المستهلكين (منتج موحد) الى

التسويق المجزأ ( **MK SEGMENTE** ) يستهدف مجموعات متجانسة

الى التسويق الجزئي المتخصص ( **MK DE NICHE** ) تستهدف فئة

متخصصة جدا ... الى التسويق واحد الى واحد ( **ONE TO ONE** ).

Marketing de masse

Marketing segmenté

Marketing de niche

Marketing one to one



## مستويات التجزئة

## خصائص

التسويق الشامل او الموحد	<ul style="list-style-type: none"><li>إنتاج موحد مخصص لسوق يعتبر متجانساً</li><li>انخفاض السعر الناتج عن وفورات الحجم</li></ul>
التسويق المجزأ	<ul style="list-style-type: none"><li>إعادة تصنيف عملاتها إلى وحدات تحليل متجانسة</li><li>تباين العرض في تشكيلات واسعة وعميقة.</li><li>الرغبة في إرضاء كل مجموعة من السوق على حدى</li></ul>
التسويق الجزئي	<ul style="list-style-type: none"><li>الجزء المختار محدد للغاية وصغير الحجم.</li><li>عادة ما تكون المنتجات والخدمات متميزة ومتخصصة للغاية</li><li>المنافسة في بعض الأحيان أقل قوة قليلاً مما كانت عليه في الأسواق الجماعية</li></ul>
التسويق واحد لواحد	<ul style="list-style-type: none"><li>تعتبر المؤسسة أن كل عميل مختلف عن الآخر.</li><li>يتم تقديم عرض مخصص لكل عميل.</li></ul>



ظهر مستوى جديد في السوق اليوم، هو مستوى التسويق الذاتي  
يشارك الزبائن بشكل متزايد في ما يشترونه، حيث يتصل المشتري  
العصري بالإنترنت ويراجع العروض وقيمها ويتخذ القرارات  
(L'AUTOMARKETING)





## تجزئة السوق Segmentation du marché

هي طريقة لتقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتجانسة على أساس معيار واحد أو أكثر (الحاجات المنتظرة، المزايا أو الفوائد المرغوبة، العمر ، الدخل...الخ).

هي تقسيمه الى مجموعات من الافراد او المؤسسات لها نفس السلوكيات و المواقف المتجانسة. **قطاع السوق (SEGMENT):** هو مجموعة فرعية متجانسة من الافراد تختلف عن المجموعات الأخرى من نفس السوق.

**المعيار** او أساس التجزئة (**CRITERE**): هو متغير يسمح بمعرفة و شرح الاختلافات الحاصلة في السلوكيات لكل مجموعة فرعية (مثلا الجنس : رجل / امرأة)

تتيح هذه الطريقة إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير مزيج مناسب (4Ps) لكل منها.

### لماذا نجزا السوق؟

- ❖ يوجد عدد كبير من المستهلكين في السوق تختلف حاجاتهم، أذواقهم وسلوكياتهم في الشراء.
- ❖ تلبية توقعات المستهلكين بشكل أفضل من خلال اعتماد مزيج تسويقي أكثر دقة وكفاءة.
- ❖ التعرف على العملاء وفهمهم بشكل أفضل.
- ❖ المساعدة في البيع من خلال تكييف العرض.
- ❖ لتقليل المخاطر المالية.



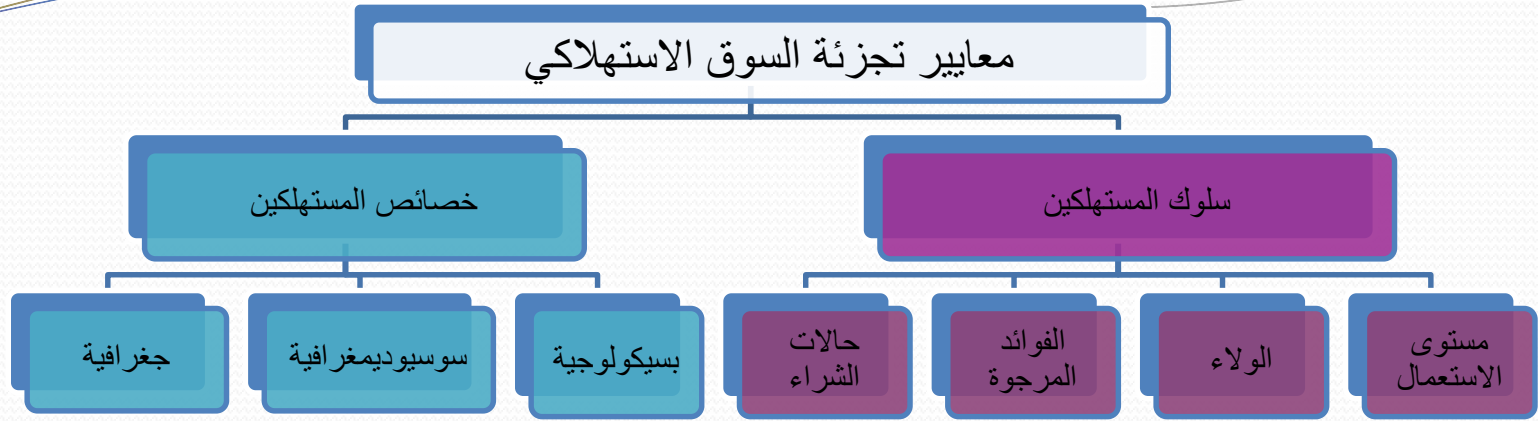
# أهم معايير تجزئة السوق

المتغيرات	المفهوم و الامثلة
الجغرافية	تفيد في تقسيم السوق الى وحدات إقليمية : دولة، مقاطعة، مدينة، .....
الاجتماعية الديمغرافية	شاسعة الاستعمال لأنها سهلة القياس و مرتبطة ارتباطا وثيقا بسلوك المستهلكين، حيث يتم تقسيمهم على أساس (العمر والجنس ، حجم الأسرة ودورة حياة الأسرة ، الدخل السنوي ،الفئة الاجتماعية والمهنية، المستوى التعليمي، الدين ، الجنسية.....)
البيكولوجية	تعرف الخصائص العامة للمستهلكين (شخصية المستهلك ونمط الحياة والطبقة الاجتماعية....)
السلوكية	تسمح بتقسيم السوق الى مجموعات من المستهلكين على أساس سلوكياتهم و مواقفهم المرتبطة باستهلاك او استعمال منتج معين.(الفوائد المرغوبة ، الدوافع، الحاجات المعلنة، معدل الاستخدام، الولاء للمنتج او العلامة، كميات الشراء و مرات الشراء .....

إضافة الى ذلك نجد تجزئة السوق الصناعي يتم على مستويين :

□ **المستوى الأول (MACRO)** هنا نستعمل معايير كحجم المؤسسة (كبيرة، متوسطة وصغيرة) او قطاع النشاط (صناعة/بناء/توزيع/خدمات/.....).

□ **المستوى الثاني (MICRO)** نستعمل التجزئة الجزئية، أي داخل المعايير السابقة الكلية نقسم السوق الناتج حسب معايير كعمر المؤسسة (الخبرة، سنوات النشاط)، طريقة التسيير، كيفية اتخاذ القرار، الملكية، .....



**أمثلة عن المعايير الجغرافية**

نوع المعيار	أمثلة عن استعمالاته
مكان الإقامة : دولة ، مقاطعة، مدينة، حضرية او ريفية، الجزائر وسط او ضواحيها	اسواق المنتوجات واسعة الاستهلاك، تجهيزات الاشخاص و سوق الصحافة و النشر
المناخ: معتدل، بارد ، حار...	سوق التكييف، سوق تجهيزات الاشخاص
نوع مكان الإقامة: جماعي، فردي،.....	سوق تجهيزات المنازل، البستنة، المسابح.....

أمثلة عن المعايير  
السوسيوديمغرافية

نوع المعيار	أمثلة عن استعمالاته
الجنس: رجل او امرأة	سوق الملابس الجاهزة،منتجات التنظيف،التجميل
السن: من-الى15، 16-24، 25-44، 45-65،65+	سوق الترفيه، التامينات، منتجات بنكية، الصحافة
حجم الاسرة: 1، 2، 3، 4، 5 وأكثر	سوق السيارات، ، تجهيزات المنازل، المنتجات واسعة الاستهلاك الغذائية وغير الغذائية، النقل....
الجنسية: جزائرية او شمال افريقيا او اخرى الديانة: مسلم/مسيحي/يهودي/بوذي/.....	المنتجات واسعة الاستهلاك الغذائية (اللحوم ، بعض المشروبات او مكونات بعض المنتجات )
مستوى التعليم: ابتدائي ، متوسط، ثانوي، جامعي..	سوق النشر (القراءة ....الكتب )، الصحافة
الدخل: مرتفع-مرتفع متوسط-متوسط منخفض-منخفض	سوق المنتجات المالية، سوق السيارات، السياحة، الأثاث، المجوهرات.....
المهنة و المكانة الاجتماعية: مستثمر زراعي، تاجر، حرفي، صاحب شركة، اطار.....موظف، عامل، متقاعد ، بدون مهنة.....	سوق لباس العمل، الصحافة، النشر، سوق الايواء و الفنادق .....

## أمثلة عن المعايير البيكولوجية

نوع المعيار	امثلة عن استعمالاته
<b>الشخصية:</b> منفتح او منزوي	السيارات، تجهيزات الفرد، مستحضرات التجميل
<b>المواقف:</b> ايجابي، سلبي، واقعي، مشكك، موسوس....	سوق الأدوية

## أمثلة عن المعايير السلوكية

نوع المعيار	امثلة عن استعمالاته
<b>الكمية المشتراة:</b> صغيرة ، متوسطة او كبيرة مستهلك او مستعمل	اسواق المشروبات ، النقل و سوق الطاقة.....
<b>عادات الاستهلاك او الاستعمال:</b> يومية او لا / منتظم او غير منتظم ..	سوق منتجات الصيانة ، سوق التنظيف للأشخاص(الاسنان، الشعر...)، الخدمات البنكية
<b>المنافع المنتظرة:</b> سهولة الاستعمال، خدمات اضافية	سوق النقل، اجهزة الاعلام الآلي
<b>حالة الشراء:</b> شخصي او مهني	سوق المنتجات واسعة الاستهلاك ...
<b>درجة الوفاء:</b> مستخدم / مستهلك منتظم او عَرَضِي وفي او غير وفي	سوق المنتجات واسعة الاستهلاك الغذائية و غير الغذائية....
<b>قناة التوزيع المختارة:</b> تقليدية او تجارة التجزئة المتوسطة والكبيرة	سوق المنتجات الصيدلانية، سوق المنتجات واسعة الاستهلاك الغذائية و غير الغذائية....





# إستراتيجيات استهداف السوق (اختيار السوق المستهدف)

هل يمكن تقديم نفس العرض لجميع المشترين؟

نعم

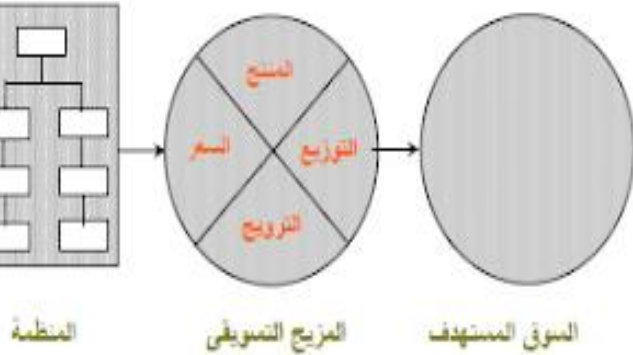
لا

استراتيجية تقسيم السوق

هل يمكن التركيز على قطاع واحد فقط؟

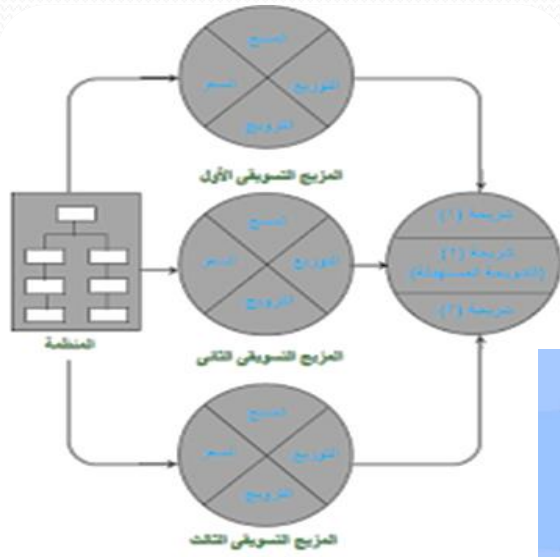
استراتيجية القطاعات المتعددة

استراتيجية التركيز

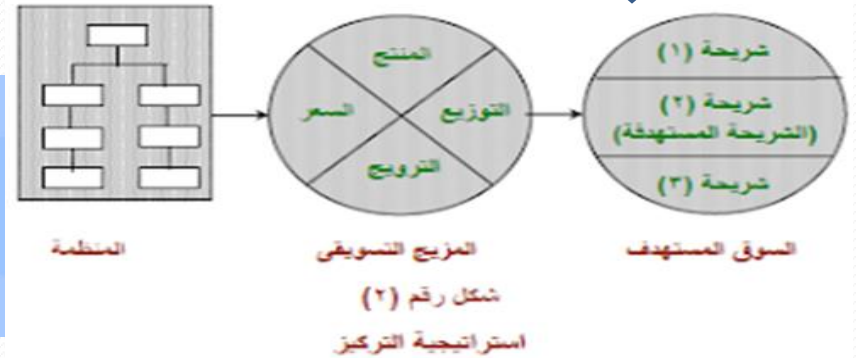


شكل رقم (١)  
السوق الكلي (مدخل التعميم)

استراتيجية التسويق غير المتميز



شكل رقم (٣)  
استراتيجية الشرائح المتعددة



شكل رقم (٢)

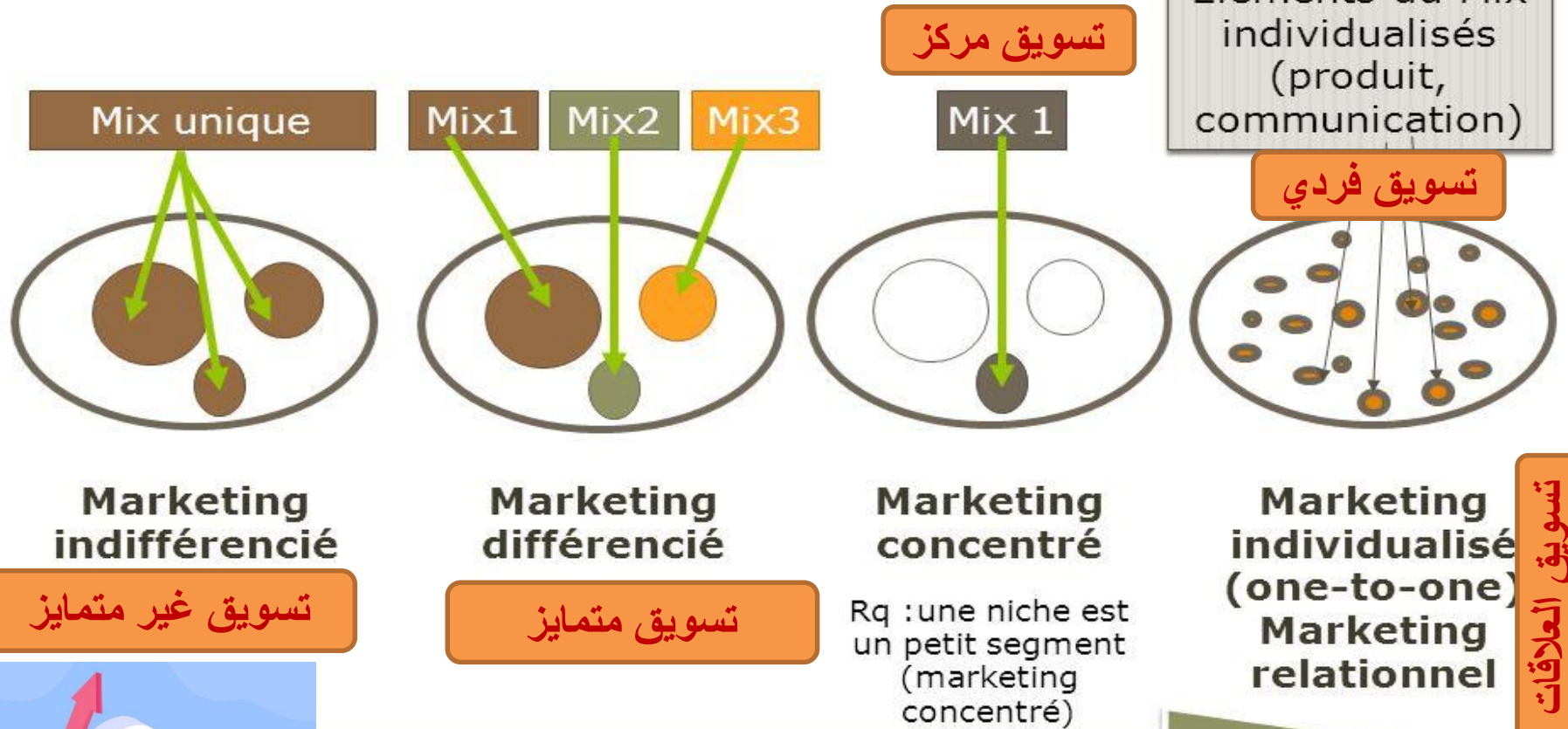
استراتيجية التركيز



# استراتيجية اختيار السوق المستهدف



## Les stratégies de ciblage



degré de ciblage

+++

درجة الاستهداف



# التموقع POSITIONNEMENT

بعد التجزئة والاستهداف التسويقيين، من الضروري التأكد من أن عروض المؤسسة راسخة في أذهان الشريحة المستهدفة بطريقة مميزة وذات مغزى مقارنة بعروض المنافسين. هنا يتعلق الأمر **بالتموقع**

- التموقع هو تصميم صورة للمنتج في ذهن المستهلك.
  - التموقع هو وضع المنتج بتصميمه والترويج له بحيث يكتسب قيمة مميزة مع العملاء المستهدفين في مواجهة المنافسين.
  - غالبًا ما يعتمد التموقع على منتج أو علامة تجارية، ولكن يمكن أن يرتبط أيضًا بخدمة أو مؤسسة أو حتى شخص.
  - لا يتعلق التموقع بما تفعله المؤسسة بالمنتج بل بالأحرى ما يمثله هذا المنتج للمستهلك.
- التموقع هو إعطاء مكانة لعروض المؤسسة في ذهن المستهلك و التمييز الواضح بين منتجاتنا و منتجات المنافسين.**

السلع	الخدمات	الأفراد العاميين	نقاط البيع	الصورة
الوظائف الأداء المطابقة المتانة قابل للإصلاح الموثوقية التصميم	المواعيد التركيب التدريب النصيحة الصيانة خدمات أخرى	مهارات ضيافة مصادقية موثوقية مساعدة الاتصالات	تغطية خبرة أداء	شعار او رمز وسائط الأحداث

نقاط التمييز

# خطوات عملية التجزئة، الاستهداف و التموقع SCP

حدد مجموعات المستهلكين التي لها نفس الاحتياجات والسلوك المتجانس تجاه منتج معين

تحديد قطاعات او أجزاء السوق

دراسة خصائص كل جزء للتعرف عليه بشكل أفضل

دراسة قطاعات السوق

تقييم قيمة كل قطاع بناءً على جاذبيته العامة وتوافقه مع أهداف المؤسسة ومواردها

تقييم قطاعات السوق

اختيار الأقسام/القسم من السوق الذي ستتوجه إليه المؤسسة

اختيار السوق او الأسواق المستهدفة

تطوير عرض القيمة وتحديد التموقع لكل شريحة مستهدفة وفقاً لاحتياجاتها وخصائصها

اختيار استراتيجية/ استراتيجيات التموقع

تقييم جاذبية كل تموقع مخطط له مع الشريحة المستهدفة

اختبار التموقع

ترجمة التموقع بتطبيق مزيج تسويقي للمنتج أو الخدمة

تطوير المزيج التسويقي

