المحور الثالث: تجزئة السوق الصناعي

1- مفهوم تجزئة السوق:

يمكن تعريفها بأنها الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات.

2- فوائد ومعايير تجزئة السوق الصناعي:

تتمثل فوائد تجزئة السوق فيما يلي:

1. أن مجرد محاولة رجل التسويق تجزئة السوق، يجبره لأن يصبح أكثر اتساقاً مع احتياجات زبائن ذلك القطاع المميزة.
2. إن معرفة احتياجات قطاعات سوقية معينة تساعد إدارة التسويق على التركيز على جهود تطوير المنتوج، ومن وضع استراتجيات تسعيرية أكثر ربحية، اختيار فعال لقنوات التوزيع، ومن توجيه رسائل إعلانية مستهدفة.
3. تزود تجزئة السوق مدير التسويق بالأطر الإرشادية ذات القيمة الهامة في تخصيص الموارد التسويقية على عناصر المزيج التسويقي.

أما المعايير المستخدمة لاختيار متغيرات التجزئة تتمثل في:

- قابلية المتغير المستخدم للقياس
- الوضوح.
- الحجم أو الكبر.

3- أسس تجزئة السوق الصناعي:

بشكل عام تلجأ أغلب المؤسسات في القطاع الصناعي إلى اعتماد التجزئة حسب المنتوج/سوق (التجزئة الكلية) لتطبق عليها بعد ذلك التجزئة حسب الزبون (التجزئة الجزئية)، حيث يسمح هذا للمؤسسات بإعداد تشكيلة المنتجات من خلال الحاجات المتميزة للمستعملين (الزبائن)، وأيضا لتحديد التموقع الملائم في ذلك السوق.

- **التجزئة الكلية:**

- **التجزئة الجزئية:**

4- الاستهداف (اختيار السوق المستهدف):

أ- **تقييم القطاعات السوقية:** يتم تقييم القطاع السوقي باستخدام العوامل التالية:

- الحجم والنمو.
- تحليل الربحية.
- التحليل التنافسي.
- موارد وأهداف الشركة.

ب- **اختيار القطاعات المستهدفة:** بعد عملية اختيار القطاعات المستهدفة يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة:

- **التسويق المركز.**
- **التسويق المتنوع.**
- **التسويق غير المتنوع.**

5- التموقع (التموضع):هناك عدة إجراءات لتطوير إستراتيجية التموقع تتمثل فيما يلي:

- **التعرف على الخصائص الرئيسية للتمييز .**
- **اختيار الخصائص المتميزة.**
- **الترويج لتموقع المؤسسة.**

الاستاذة: مناني .ص