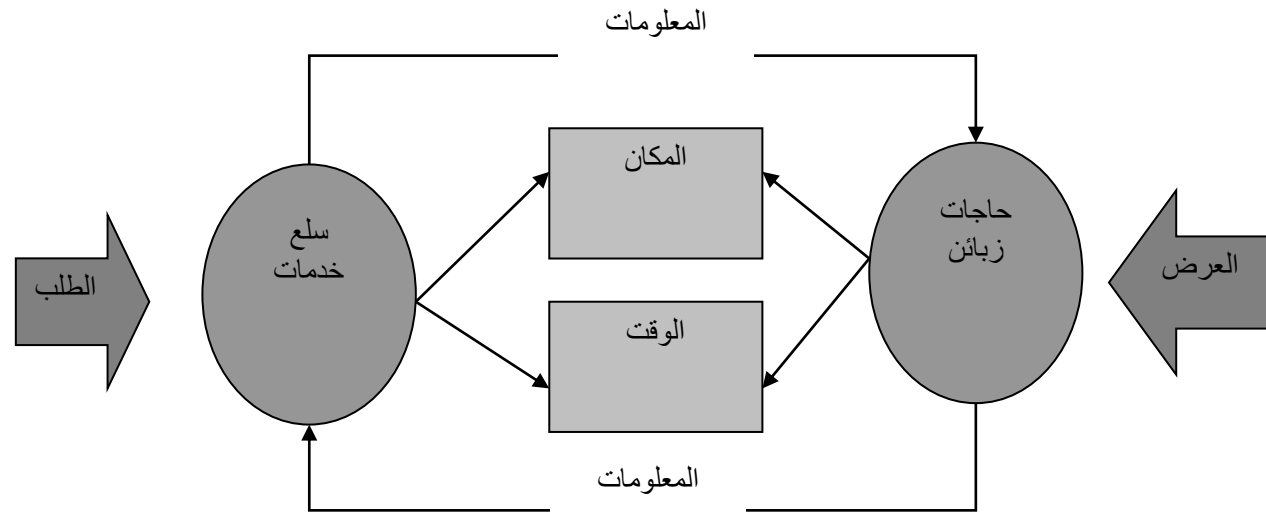


دارسة السوق والتجزئة السوقية

الشكل (1-11): السوق نظام تبادل.



ومن الناحية التسويقية فان السوق يعرف بانه «يمثل مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة»

كما يعرف السوق على انه «مجموعة من المشترين الحاليين والمحتملين والمرتبين والذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من طرف المؤسسة»

عناصر السوق:

1. الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.
2. القدرة الشرائية.
3. الرغبة في الإنفاق والشراء.
4. السلطة.

طبيعة التعامل مع الأسواق الحديثة

- أوضحت الدراسات الحديثة أن أفضل الشركات تسويقياً هي الشركات التي تستطيع دراسة الأسواق وتجزئتها تبعاً لمواصفات وطبيعة المشتريين (المستهلكين).
- ويتم ذلك من خلال التركيز على فئات تسويقية معينة ومن ثم دراسة دوافعها ورغباتها الشرائية والعمل على تحقيق الرضا والإشباع لهذه الفئات.

تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة:

أ- تجزئة السوق:

إن مفهوم تجزئة السوق ينسب إلى Wondell Smith وذلك في المقالة التي نشرها عام 1956 والتي لفتت الأنظار إلى كون السوق ليس كل واحدا ومتجانس بما فيه المشترين وإنما يتكون من أجزاء وقطاعات تختلف فيما بينها.

ولذلك عرفت تجزئة السوق «بأنها العملية التي تقسم سوق منتج معين إلى مجموعة أجزاء منفصلة من المستهلكين متجانسة حسب رد فعلهم تجاه المنتج»

• مزايا التجزئة السوقية:

- تحقيق ولاء المستهلكين
- مواجهة المنافسة.
- رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

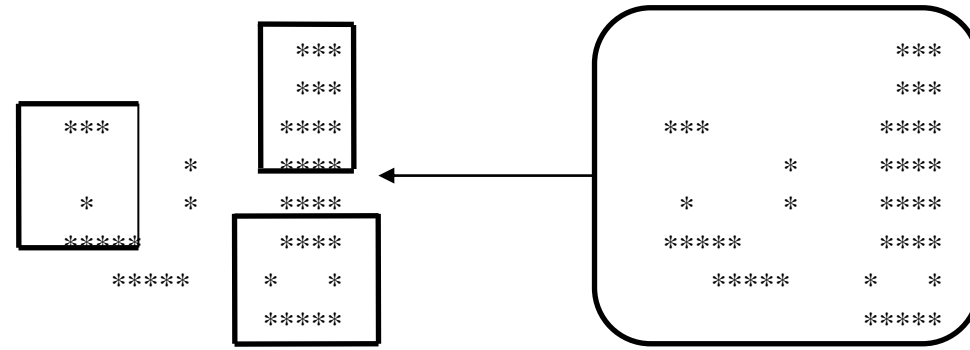
مساوى التجزئة السوقية:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- كثرة مجهدات رجال البيع.
- صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

6- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

الشكل (2-11): تجزئة السوق الكلية إلى ثلاث مجموعات من المستهلكين.



7-أسس تقسيم السوق

والعوامل الأساسية لاختيار القطاعات السوقية عادة ما تكون

محصورة في:

- حجم السوق؛
- الملائمة بين هذا المنتج أو الخدمة واحتياجات القطاع؛
- مناخ المنافسة وحدتها؛
- فرصة تحقيق ربح.

والملاحظ أن هناك عدة أسس يمكن استخدامها في التقسيم نذكر أهمها:

أولاً: الأساس الجغرافي:

ثانياً: الأساس الديمغرافي: ويقصد بها العوامل التي تخص الفرد نفسه مثل:

• العمر.

• الجنس

• تقسيم السكان حسب درجة التعليم:

• الدخل:

ثالثاً: الأساس الاجتماعي:

الأساس الاجتماعي يعتمد على الطبقات الاجتماعية (غنية، متوسطة، دنيا)

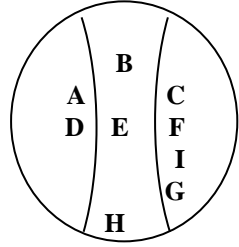
رابعاً: الأساس السلوكي:

يمكن أن يختلف الناس بحسب الأنماط الشخصية والاتجاهات والمواقف والدوافع.

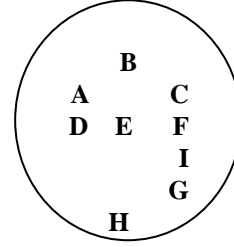
جدول (): تقسيم السوق بالاعتماد على أساس الدخل والسن.

أكبر من 60 سنة	بين 25 و60 سنة	أقل من 25 سنة	
القطاع C	القطاع B	القطاع A	أقل من 7000 دج
القطاع F	القطاع E	القطاع D	بين 7000 و12000 دج
القطاع I	القطاع H	القطاع G	أكبر من 12000 دج

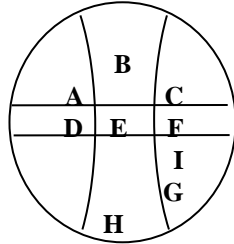
سوق مجزأ حسب السن



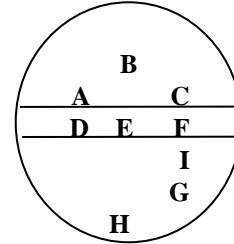
سوق غير مجزأ



سوق مجزأ حسب الدخل والسن



سوق مجزأ حسب الدخل



معايير اختيار القطاعات السوقية

بعد ما تم التعرف على الأسس المعتمدة في تقسيم السوق إلى قطاعات تأتي مرحلة اختيار القطاع السوقي المستهدف، هذه العملية تتطلب عدة معايير (شروط) لذلك أهمها:

- إمكانية القياس:
- إمكانية الوصول
- حجم القطاع
- إمكانية خدمة القطاع:

3- تحديد الأسواق المستهدفة:
الشكل (3-11): خطوات اختيار السوق المستهدف.

1- تحديد النطاق السلعي / السوق

2- اختيار أسس التقسيم

3- تحديد القطاعات السوقية الممكنة

4- التنبؤ بحجم الطلب في قطاع

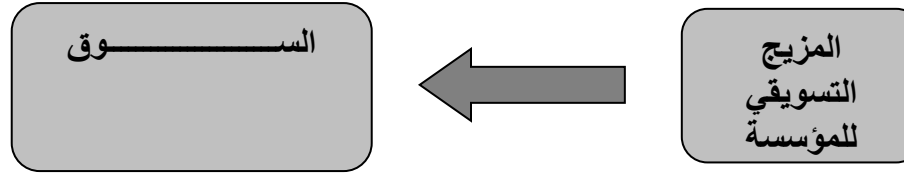
5 - التنبؤ بنصيب المؤسسة من كل قطاع

6- تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع

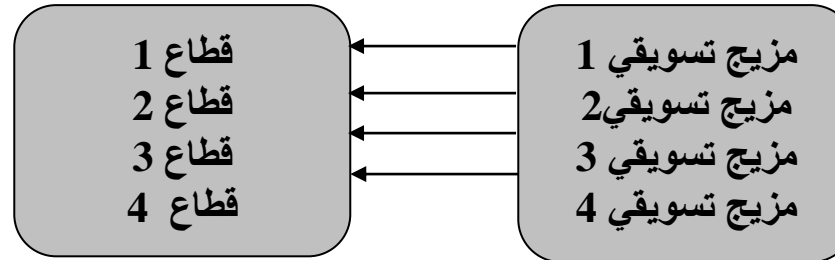
7 - تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة

8 - اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

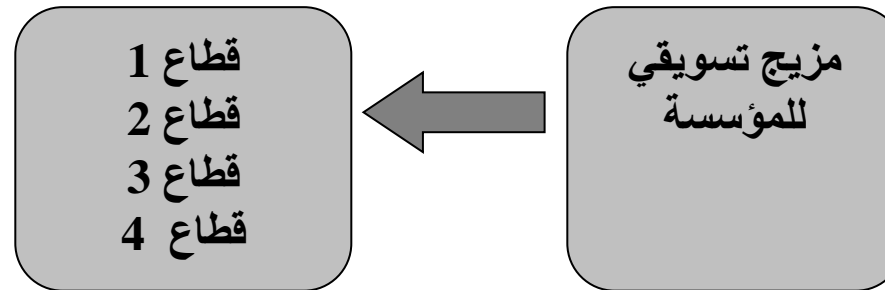
أ- إستراتيجية التسويق المعمم



ب- إستراتيجية التسويق المتنوع:



ج- إستراتيجية التسويق المركز:



الشكل (II - 4): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

اقتصادية الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وامكانيات الشركة	الحصة السوقية لعلامة الشركة	السوق/المنتج		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	صغير	بسيط	إمتشائية
↑	↑	↑	↑	↑	↑	
↓	↓	↓	↓	↓	↓	مختلفة

هنا إستراتيجية
للسوق المعممة

منطقة الوسط تختار
إستراتيجية
التوزيع

هنا تختار التركيز
على قطاع معين