

قسم العلوم التجارية: السنة الثانية ليسانس

محاضرات في مقياس - أساسيات التسويق

رابعا: تجزئة السوق الاستهداف والت موقع.

1. تعريف تجزئة السوق



وفقاً لكتلر وارمسترونغ، فإن تجزئة السوق تعني "عملية تقسيم سوق معين إلى فئات أو مجموعات فرعية من المستهلكين بناءً على خصائص محددة مثل السلوك، والاهتمامات، والد الواقع، والتوجهات الاجتماعية، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل دقيق". (Armstrong & Kotler, P, 2018, p. 220)

2. فوائد تجزئة السوق

- تلبية احتياجات الزبائن بدقة: من خلال تخصص السوق ودراسة وتحليل كل شريحة.
- زيادة الأرباح: استغلال السوق بشكل أفضل من خلال الاستخدام الفعال لموارد التسويق (تخطيط المزيج التسويقي الفعال) وتحديد الفرص و اختيار القطاعات المناسبة والمتوافقة مع مواردها.

- تحسين استراتيجيات التسويق: تركيز الاستراتيجيات التسويقية بشكل دقيق على المجموعات المستهدفة.

- غرس وزيادة الولاء: من خلال اشباع الحاجات والرغبات.

- تقييم المنافسين، واكتشاف الشريحة التي يستهدفونها.

3. أسس وعوامل تجزئة السوق: (Kotler & Keller, K. L, 2020, pp. 200-220)



✓ العوامل الديمografية: تشمل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، حجم الأسرة، دورة الحياة الأسرية، الدخل، الوظيفة، هذه العوامل تساعد المنظمات على فهم التركيبة السكانية لعملائها.

✓ العوامل الجغرافية: تتضمن الموقع الجغرافي، المناخ، المنطقة، حجم المقاطعة، حجم المدينة، الكثافة السكانية، تحتاج المنظمات إلى معرفة الاختلافات في الطلب بين المناطق المختلفة.

✓ العوامل النفسية: تشمل الشخصية، القيم، الطبقة الاجتماعية، الشخصية وأسلوب الحياة، تساهم في تحديد كيف يمكن أن يؤثر أسلوب الحياة على سلوك الشراء.

✓ العوامل السلوكية: تتعلق بسلوك الشراء (د الواقع الشراء، عادات الشراء)، والاستجابة للعرض الترويجية، وولاء الزبائن، تساعد هذه العوامل المنظمات في تطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة.

✓ العوامل الاجتماعية: تشمل التأثيرات الاجتماعية والجماعات المرجعية وتعكس كيفية تأثيرها على قرارات الشراء.

لا تقتصر المعايير ضمن هذه الأنواع الأربع على تجزئة السوق على تلك التي ذكرها فقط.

4. العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار قطاعات السوق: (عبيدات، 2012، صفحة 55)

- ✓ إمكانية تحديد وقياس خصائص المستهلكين؛
- ✓ الحجم وإمكانات النمو: ويتعلق ذلك بوجود عدد كاف من المستهلكين في القطاع السوفي المستهدف؛
- ✓ درجة المنافسة في القطاع؛
- ✓ الثبات النسبي ومتانة القطاع لتجنب المخاطرة؛
- ✓ إمكانية الوصول والتنقل للأسواق الفرعية المستهدفة؛ التنقل يعني الحركة داخل وخارج شريحة من أعضاء المجموعة المستهدفة.
- ✓ الربحية وقيمة الاستثمار مطلوب: أي أن تكون الإيرادات المالية المتوقعة تفوق التكاليف والاستثمارات اللازمة؛
- ✓ رؤية وتوجه الشركة؛

5. استراتيجيات استهداف القطاعات السوق هي: (iedunote, 2024)



أ. التسويق الشامل أو التسويق غير المتنوع – MASS MARKETING استهدف السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.

✓ مزايا التسويق الشامل

- حجم السوق كبير.
- تكلفة جلب المنتج إلى السوق منخفضة، مما يجعل هامش الربح أعلى.
- خطة تسويقية واحدة.
- قاعدة أكثر اتساعاً من العملاء.

✓ حدود التسويق الشامل

- المنافسة عادة ما تكون واسعة وشديدة.
- صعوبة الدخول لشدة المنافسة.
- يتطلب المزيد من الموارد.
- درجة المخاطرة مرتفعة.

ب. تسويق المنتجات المتنوعة أو التسويق المتنوع – PRODUCT-VARIETY - MARKETING: في التسويق المتنوع للمنتجات أو التسويق المتمايز، يقوم المسوق بتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ويستهدف كل قطاعات السوق بأكمله بمنتجات مختلفة ومزيج تسويقي لكل قطاع.

ت. التسويق المتخصص أو التسويق المركّز – NICHE MARKETING: استهدف جزء محدد من السوق الكلي وتوجيه جميع الجهود التسويقية على شريحة صغيرة ومحددة جدًا.

مزايا التسويق المتخصص

- تسويق أكثر تركيزاً وجاذبية أكبر داخل القطاع المستهدف.

- الدقة في معرفة احتياجات ورغبات السوق المتخصصة. مع تلبية الاحتياجات

والرغبات بشكل أفضل يمكن أن ينشأ الولاء.

- المنافسة داخل السوق المتخصصة أقل مقارنة بالتسويق الشامل.

- سهولة دخول الشركات الصغيرة.

ث. التسويق الجزئي – MICRO MARKETING ينظر التسويق الجزئي إلى الأنشطة

الفردية للمسوقين في القطاع الاقتصادي بأكمله. هذا النوع أكثر تركيزاً من التسويق

المركّز، يتضمن استهداف العملاء المحتملين على مستوى جزئي جداً، مثل الرمز

البريدي أو المهنة المحددة أو نمط الحياة. كما يمكن أن يستهدف التسويق الجزئي

الأفراد أنفسهم (عنصر التخصيص)

✓ بعض الأمثلة عن التسويق الجزئي:

- التسويق المحلي: في التسويق المحلي، يركز البائع أو المسوق فقط على السوق
المحلية.

- التسويق الفردي: يركز التسويق الفردي على تلبية احتياجات ورغبات العملاء الأفراد.

ويُعرف أيضًا بالتسويق الفردي والتسويق المخصص (يركز على عنصر التخصيص)،

حيث يقدم البائع منتجًا مخصصًا لمستهلك تلائم حاجاته ورغباته الفريدة والدقيقة.

6. تجزئة السوق الدولية: تحتاج المنظمات إلى تقسيم أسواقها الدولية إلى قطاعات

ذات احتياجات وسلوكيات شراء متميزة كما تفعل داخل أسواقها المحلية.

فتجزئة السوق الدولية تعني: تحليل الأسواق العالمية وفهم الفروق بين الثقافات،

السلوكيات، الاحتياجات والاتجاهات في مختلف الدول، ويساعد ذلك المنظمات

على تخصيص استراتيجيات التسويق ومنتجاتها لتلبية متطلبات كل سوق. (Keegan,

7. تجزئة سوق الأعمال: استراتيجيات نجاح B2B : تتعلق بتقسيم العملاء من المنظمات إلى مجموعات تستند إلى معايير معينة، مثل الصناعة أو الحجم أو الموقع الجغرافي.

(Hutt & Thomas W. Speh, 2013, p. 40).

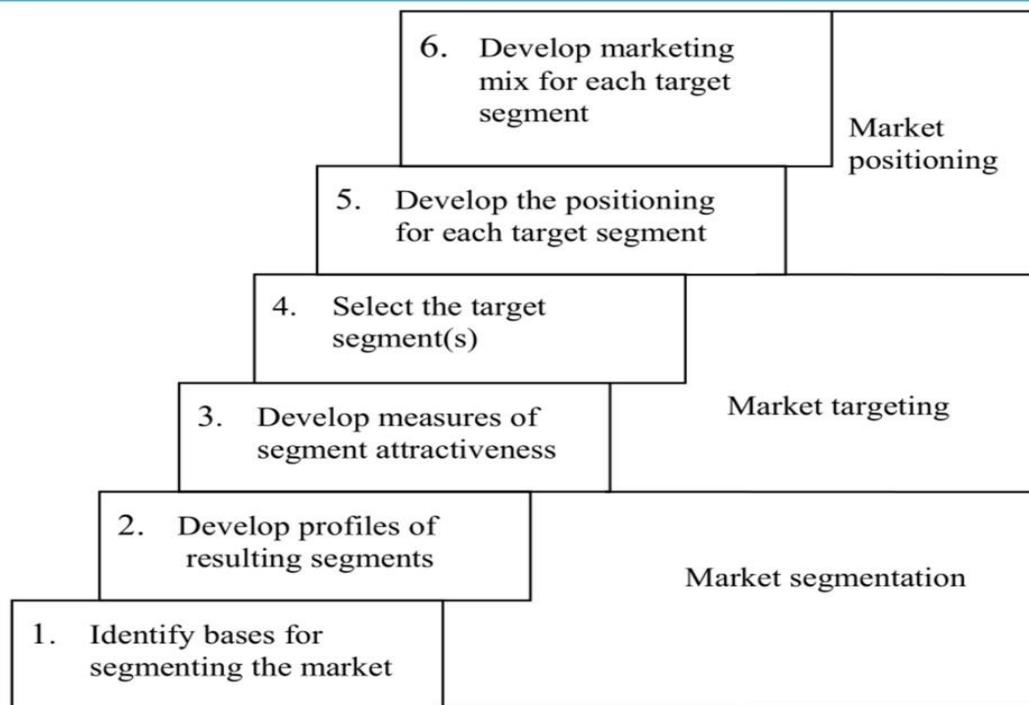
8. عملية التجزئة والاستهداف والتموقع، نموذج STP :

(iedunote, 2024) (and Positioning



خطوات نموذج التجزئة والاستهداف وتحديد الموضع.(STP).

Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model





يتكون التسويق المستهدف من 3 مراحل:

المرحلة الأولى: تجزئة السوق

أ. تحديد أساس تقسيم السوق؛

ب. تطوير ملفات تعريف للقطاعات الناتجة. (تحديد القطاعات بدقة)؛

المرحلة الثانية: استهداف السوق:

ج. قياس جاذبية القطاعات السوقية؛

ح. تحديد الشريحة (الشرائح) المستهدفة؛

المرحلة الثالثة: تحديد الموضع في السوق

خ. التموقع في شريحة مستهدفة: تحتاج العلامة التجارية إلى تعريف نفسها من خلال السمات التي يهتم بها المستهلكون في كل شريحة.

د. تطوير المزيج التسويقي لكل شريحة مستهدفة