

دراسة السوق

تجزئة السوق، الاستهدف والتموقع

جزءة السوق



وفقاً لکوتلر وارمسترونخ، فإن تجزئة السوق تعني "عملية تقسيم سوق معين إلى فئات أو مجموعات فرعية من المستهلكين بناءً على خصائص محددة مثل السلوك، والاهتمامات، والدوافع، والتوجهات الاجتماعية، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل دقيق."

فوائد تجزئة السوق



- **تلبية احتياجات الزبائن بدقة:** من خلال تخصيص 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 إشباع الحاجات والرغبات.
- **تقييم المنافسين، واكتشاف الشريحة** التي يستهدفونها.

أسس وعوامل تجزئة السوق



العوامل الاجتماعية

تشمل التأثيرات الاجتماعية والجماعات المرجعية

العوامل السلوكية

تتعلق بسلوك الشراء (دوافع الشراء، عادات الشراء)، والاستجابة للعرض الترويجية، وولاء الزبائن

العوامل النفسية

تشمل الشخصية، القيم، الطبقة الاجتماعية، الشخصية وأسلوب الحياة

العوامل الجغرافية

تشمل الموقع الجغرافي، المناخ، المنطقة، حجم المقاطعة، حجم المدينة، الكثافة السكانية

العوامل الديمografية

تشمل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، حجم الأسرة، دورة الحياة الأسرية، الدخل، الوظيفة



عوامل اختيار قطاعات السوق

مزايا التسويق الشامل



استراتيجيات استهداف
القطاعات السوق

1. التسويق الشامل أو التسويق غير
المتنوع - MASS MARKETING

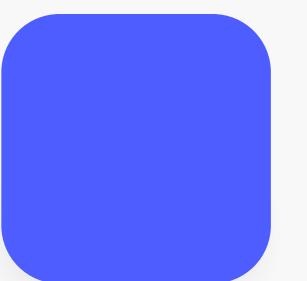
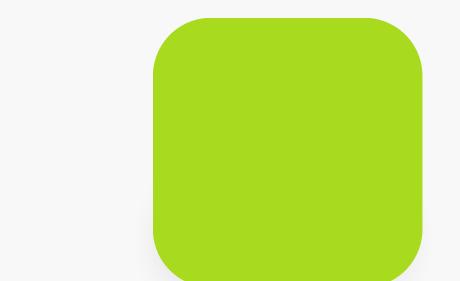
استهدف السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.

حجم السوق كبير

تكلفة جلب المنتج إلى
السوق منخفضة

خطة تسويقية واحدة

قاعدة أكثر اتساعاً من العملاء



حدود التسويق الشامل



استراتيجيات استهداف
القطاعات السوق

1. التسويق الشامل أو التسويق غير
المتنوع - MASS MARKETING

استهدف السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.

المنافسة عادة ما تكون
واسعة وشديدة

صعوبة الدخول
لشدة المنافسة

يتطلب المزيد من الموارد

درجة المخاطرة مرتفعة



استراتيجيات استهداف القطاعات السوق



2. 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.

مزايا التسويق المتخصص



استراتيجيات استهداف
القطاعات السوق

3. التسويق المتخصص أو التسويق
المرکز - NICHE MARKETING

تسويق أكثر تركيزاً
وجاذبية

الدقة في معرفة
احتياجات ورغبات
السوق المتخصصة

المنافسة داخل السوق
المتخصصة أقل

سهولة دخول الشركات الصغيرة

. استهداف جزء محدد من السوق الكلي وتوجيه جميع الجهود التسويقية على
شريحة صغيرة ومحددة جداً.



استراتيجيات استهداف القطاعات السوق

4. التسويق الجزئي - MICRO MARKETING



ينظر التسويق الجزئي إلى الأنشطة الفردية للمسوقين في القطاع الاقتصادي بأكمله. هذا النوع أكثر تركيزاً من التسويق المركز، 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 أيضاً بالتسويق الفردي والتسويق المخصص (يركز على عنصر التخصيص)، حيث يقدم البائع منتجًا مخصصًا للمسهلك تلائم حاجاته ورغباته الفريدة والدقيقة.



تجزئة السوق الدولية

أ. 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

جزءة سوق الأعمال B2B



تعلق بتصنيف العملاء من المنظمات إلى مجموعات تستند إلى معايير معينة، مثل الصناعة أو الحجم أو الموقع الجغرافي.

عملية التجزئة والاستهداف والتلمس، نموذج STP



Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model

