

قسم ادارة البيئة/ المرحلة الثالثة
مبادئ التسويق / الكورس الاول للعام الدراسي 2019-2020
المحاضرة السادسة/تدريسي المادة ثناء عبدالكريم

عنوان المحاضرة (تجزئة الاسواق الصناعية
Industrial Markets
(Segmentation)

تخضع الاسواق الصناعية الى نفس اسس التجزئة المذكورة في اسواق المستهلك فهي
كالتالي :

1- السكانية (الصناعية): ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز
عليها.

2- الديموغرافية (حجم الشركة): ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها.

3- المتغيرات التشغيلية :

- التكنولوجيا : ما هي تكنولوجيا الزبون والتي يجب التركيز عليها.
- حالة المستعمل/غير المستعمل : هل نقوم بالتركيز على غير المستعملين؟
أم المستعملين بشكل كبير، أم متوسط أم خفيف.
- قدرات الزبون : هل نركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم
لخدمات قليلة . أم المستعملين بشكل كبير ، أم متوسط أم خفيف.
- وظيفة شراء المنظمة : هل تركز الشركات ذات المركزية أم اللامركزية
في الشراء.

4- مدخل الشراء :

- طبيعة العلاقات القائمة : هل نركز على الشركات التي لنا معها علاقات
قوية أو نتجه نحو الشركات المرغوبة اكثر.
- سياسات الشراء العامة
- نظم الشراء
- معيار الشراء: هل نركز على الشركات التي تبحث عن النوعية أم الخدمة.
أم السعر .

5- الخصائص الشكلية:

- المواقف تجاه المخاطر : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم
تلك التي تتجنبها.

- الولاء : هل نركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي لمجهزيها.

المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة

- 1- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية.
- 2- يجب أن تكون المنظمة قادرة أن تروج بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.
- 3- يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم لتبرر خدمتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة.
- 4- يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع امكانية وقدرات المنظمة تسويقياً.
- 5- سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.

مراحل استراتيجية تجزئة السوق

يتبع مسؤولي التسويق في كلا السوقين الاستهلاكي والصناعي مراحل متتالية في عملية اتخاذ قرار تجزئة السوق وهي :

المرحلة الأولى : تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق وهذه الأسس أو القواعد هي الخصائص الكامنة للمشتريين والتي تسمح بتصنيف وتحليل اعمق للزبائن.

المرحلة الثانية : تطوير اوضح لكل قطاع

عندما يتم تحديد قطاع محدد ، يقوم مدير التسويق بعملية فهم اكثر لزبائن هذا القطاع والأهمية لهذا الفهم هو محاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق لما تقدمه المنظمة من منتجات، بالإضافة الى معرفة الاختلافات في نفس القطاع مثل مستوى الحياة، المواقف تجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية.

المرحلة الثالثة : التنبؤ بالسوق الكامن

هذه المرحلة هي التي تقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراستها والسبب في ذلك يعود الى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس تقرر فيما اذا كان القطاع جدير بالاستمرار والتحليل.

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية

بعدما تكون المنظمة قدر قررت المبيعات في السوق المستهدف ، فإنه بالإمكان بعدها التقرير والتنبؤ بالحصة السوقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة.

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد

من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة ، وعملية التنبؤ السابقة يصبح لدى الادارة الرؤية الواضحة لتقرير فيما اذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف، الربح، والعائد على الاستثمار.

استراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة

هناك استراتيجيات تحقق افضل توافق بين ما تقدمه المنظمة وبين احتياجات اسواق مستهدفة محددة حيث يعتبر هذا التوافق حيوياً لنجاح جهود التسويق في السوق وتمثل الاستراتيجيات في الآتي :

أ- استراتيجية التسويق غير المتنوع أو التسويق الجماهيري

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج منتجاً واحداً أو خطأً انتاجياً واحداً ليتم توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد. هذه الاستراتيجية تفترض أن جميع الزبائن في السوق المستهدف لديهم حاجات متشابهة نحو منتج محدد.

ب- استراتيجية التسويق المركز

يطلق على السوق الذي يتشكل من الافراد والمنظمات ذوي الاحتياجات المختلفة نحو المنتجات بالأسواق غير المتجانسة، وبناءً على ذلك فإن المنظمة تكون قادرة على تطوير مزيج تسويقي فاعل في اشباع جزء صغير من السوق الكلي اكثر من قدرتها على تقديم مزيج تسويقي يصلح لجميع الأفراد في السوق الكلي.

ج- استراتيجية التسويق المتنوع

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة ، حيث تهدف هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الاجمالية. مثال (اذا نجحت شركة متخصصة بالملابس الرجالية في تسويق منتجاتها ثم الحقها بملابس اطفال والنساء).

أي انها تصمم مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي محدد. من مميزات هذه الاستراتيجية بأنها تتيح للمنظمة خدمة جميع القطاعات والحصول على مبيعات كثيرة، واستغلال افضل للطاقة الانتاجية غير المستغلة.

أما عيوبها فإنها تستلزم ارتفاع في التكاليف لشراء مواد جديدة وتوظيف افراد جدد.

استراتيجية التسويق غير المتنوع



استراتيجية التسويق المتنوع



استراتيجية التسويق المركز

