

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

عنوان المحاضرة (تجزئة السوق)

مفهوم السوق the market

السوق في اللغة هو الموقع الذي يُجلب اليه المتاع والسلع للبيع والشراء حيث يُشار له بالمكان الذي يجتمع فيه الأفراد البائعون والمشترون. أما تعريف السوق لدى كُتاب التسويق فيشير الى مفهوم آخر: حيث يتكون السوق من جميع الزبائن الكامنين الذين يشتركون في رغبة أو حاجة ولديهم القدرة على الانخراط في العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة.

وينظر كُتاب التسويق الى البائعين على انهم يشكلون الصناعة والمشترون يشكلون السوق ، ومن هذا المنطلق من الضروري تبيان انواع الأسواق : الأسواق الاستهلاكية التي تُعرض فيها المواد القابلة للاستهلاك الشخصي (كتب، ملابس، طعام،) ، الأسواق الصناعية التي تُعرض فيها المواد القابلة للاستخدام المباشر وغير المباشر في عملية انتاج المنتجات من اجل بيعها كالفنن والمطاط والحديد،.... بناءً على ذلك يمكن ملاحظة اختلاف حاجات ورغبات الزبائن ونوعية وممارسة شرائهم في الأسواق المختلفة وهذا ما يبرز وجود حاجة الى تجزئة السوق.

تجزئة السوق Market Segmentation

هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي الى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك للأفراد داخل كل قطاع اعتماداً على عوامل منها : العوامل السكانية، والنفسية ، والموقع الجغرافية وذلك لخدمة تلك الاسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات.

ويعتمد مفهوم تجزئة السوق على ثلاث فرضيات هي :

- إن المستهلكين مختلفون.
- إن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق.
- ان قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الاجمالي الكلي.

ان الهدف الرئيسي لتجزئة السوق الى قطاعات هو ان معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على اساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة وانما يسعون الى تنميط ما يقدمونه الى زبائنهم لذا فان تجزئة السوق لايمكن استخدامها في جميع الحالات.

اهمية تجزئة السوق

تقدم تجزئة السوق العديد من الفوائد للمنظمة والمجتمع وهي كالتالي :

- 1- إن منظور التجزئة يقود الى تعريف اكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك ، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون.
- 2- حالما تفهم الإدارة حاجات المستهلك ، فإنها تكون بوضع افضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق.
- 3- إن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة .
- 4- من خلال تجزئة السوق تكون الادارة قادرة بشكل افضل على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين.
- 5- تقود التجزئة الى تحديد دقيق للأهداف التسويقية كما تمكن الإدارة من تقييم الأداء بشكل مستمر.

أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

هناك عدة أساليب لتجزئة سوق المستهلك وهي :

أ- التجزئة الجغرافية Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان الى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي : مثل سكان المدن، سكان القرى أو البادية، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة مثل منطقة شمال العاصمة-غرب العاصمة.

ب- التجزئة الديموغرافية Demographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان الى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على : العمر، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، النوع (ذكر، انثى). وتعتبر التجزئة الديموغرافية أهم الاسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين:

الأول: هو ان حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية.

الثاني: هو ان المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

ج- التجزئة النفسية Psychographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان الى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل : الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية.

فالطبقة الاجتماعية Social Class التي ينتمي اليها الأفراد تؤثر بشكل قوي على تفضيلاتهم لمنتجات معينة مثل: السيارات، الأثاث المنزلي، السكن،... وتنبهت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلائم طبقات اجتماعية بعينها.

د- التجزئة السلوكية Behavioral Segmentation

يقصد بهذا النوع من التجزئة (المنفعة) التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج حيث يتم تقسيم الأفراد الى مجاميع على اساس : معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم، واستجاباتهم لمنتج معين .

وينقسم هذا النوع من التجزئة الى قسمين رئيسيين:

- نسبة الاستخدام Usage Rate : حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج الى نسبة متدنية، متوسطة، وعالية.
- حالة الولاء Loyalty State : ايضاً يمكن تجزئة السوق الى انماط ولاء المستهلك ويقصد به الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty.