



الفصل الثالث

تحديد السوق المستهدف

TARGETING THE MARKET





تحديد السوق المستهدف

مقدمة

يهدف هذا الفصل الى دراسة أهمية تحديد السوق وكيف تقوم المؤسسات بذلك وما هي الأسس التي يبنى عليها تحديد السوق المستهدف



مرحلة تطور فكرة تجزئة السوق

١- التسويق الموحد

• تستخدم المنظمة مزيجاً تسويقياً واحداً لجميع المستهلكين أي أنها تنتج سلعة بمواصفات موحدة وتستخدم وسائل ترويجية موحدة لجميع المستهلكين وبأسعار موحدة (شركة فورد)

٢- تسويق السلع المتميزة

• قيام المنظمة بإنتاج عدد محدود من السلع التي تتميز في الحجم والنوعية والخصائص مثل (شركة بيبسي كولا) المنتج ينوع الاختيارات المقدمة للمستهلك

٣- تحديد السوق المستهدف

• هنا تقوم المنظمة بتقديم خطة تسويقية متخصصة لكل مجموعة من المستهلكين أو لكل قسم من السوق



خطوات تحديد السوق المستهدف

أ- تجزئة السوق



ب - تهييف السوق



ج - تحديد مركز السلعة في السوق



طرق تحديد السوق المستهدف لمنتج معين :

أولا - أسلوب السوق المستهدف الموحد :

هو توجيه مزيج تسويقي معين لجميع فئات السوق الافتراض :
أن الأفراد في هذا السوق لديهم جميعا نفس الاحتياج للمنتج المزيج التسويقي لمنتج واحد وسعر موحد وترويج موحد وطريقة موحدة للتوزيع (السكر، الدجاج، البنزين)

ثانيا - أسلوب تجزئة السوق :

يقوم هذا الأسلوب على افتراض أن حاجات الأفراد مختلفة وأن المنشأة يمكن أن تقسمهم الى مجموعات بحاجات مختلفة وهناك إستراتيجيتان تتبع في حالة تجزئة السوق هما :

أ- إستراتيجية التركيز على جزء واحد من

السوق او التسويق المركز

توجه المنظمة جهودها التسويقية لسوق معين باستخدام نوع واحد من المزيج التسويقي (رولز رويس) العطور المزاي والعيوب

ب - استراتيجية التركيز على

عدة اجزاء من السوق :

المنظمة تختار عدة أقسام من السوق وتصميم مزيجا تسويقيا خاصا بكل قسم مثل (العطور ، وكريمات الشعر) كانت تسوق للنساء الانها دخلت اسواق الرجال منتجات مختلفة قنوات توزيع مختلفة المزاي والعيوب

العوامل التي يعتمد عليها في تحديد السوق المرتقب



- ▶ موارد المؤسسة : لو محدودة فإن التركيز على جزء من السوق يعتبر استراتيجية انسب
- ▶ تجانس السلع : تناسب التسويق الموحد
- ▶ تجانس السوق : المستهلكون يختلفون في الذوق والميول والدخل والجنس والمستوى التعليمي فإن استراتيجية تجزئة السوق الى عدة اجزاء تعتبر الانسب



متطلبات تجزئة السوق

متطلبات تجزئة السوق

من متطلبات تجزئة السوق أن الأفراد في الجزء المحدد من السوق لابد أن يكون لديهم التالي

سلطة شراء المنتج

الرغبة في شراء المنتج

القدرة على شراء المنتج

الحاجة الى المنتج



أسس تجزئة السوق الاستهلاكي

هناك عدة عوامل يمكن أن تعتمد كأسس لتجزئة السوق ولا بد أن ينبع العامل الذي يعتمد عليه في تقسيم السوق من حاجة المستهلك للمنتج

أولاً : التجزئة على الأساس الجغرافي :

تعتبر أهم معيار لتقسيم السوق ويرجع ذلك الى أن حاجة المستهلك لمنتج معين تتأثر بالاختلاف في العوامل المناخية وكثافة السكان ويمكن دراسة بعض العوامل الجغرافية بالتطبيق على تقسيمات المناطق في السعودية

كالآتي :

القيم الاجتماعية :

توجد اختلافات في القيم الاجتماعية وعادات الأكل وذلك باختلاف المناطق فمثلا المنطقة الغربية تختلف أكلاتها عن المنطقة الوسطى وغيرها
دور المرأة في صنع قرار الشراء باختلاف المناطق وتوجيه الإعلان

الكثافة السكانية :

يختلف المزيج التسويقي باختلاف كثافة السكان ففي بعض المناطق توجد كثافة سكانية أكثر من غيرها

الطقس :

المنطقة الشمالية والوسطى والمنطقة الغربية والمنطقة الجنوبية



تابع أسس تجزئة السوق الاستهلاكي

ثانياً : التجزئة على الأساس الديموغرافي :

إن تفضيلات المستهلكين واستخدامهم للمنتجات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الديموغرافية من السهولة قياس تأثيرات العوامل الديموغرافية والتعرف على درجة ارتباطها باستهلاك منتج معين

التعليم :

توجد علاقة بين مستوى التعليم والسلع التي يميل الفرد لاستهلاكها فكلما زاد تعليمياً زاد شراؤه للمنتجات التعليمية وكذلك البلد الذي تعلم فيه

المهنة :

فمثلاً فئات التدريس الكتب نوعية أقلام السبورة

العمر:

العمر له علاقة وثيقة بنوع السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد الشباب السيارات الرياضية

الدخل :

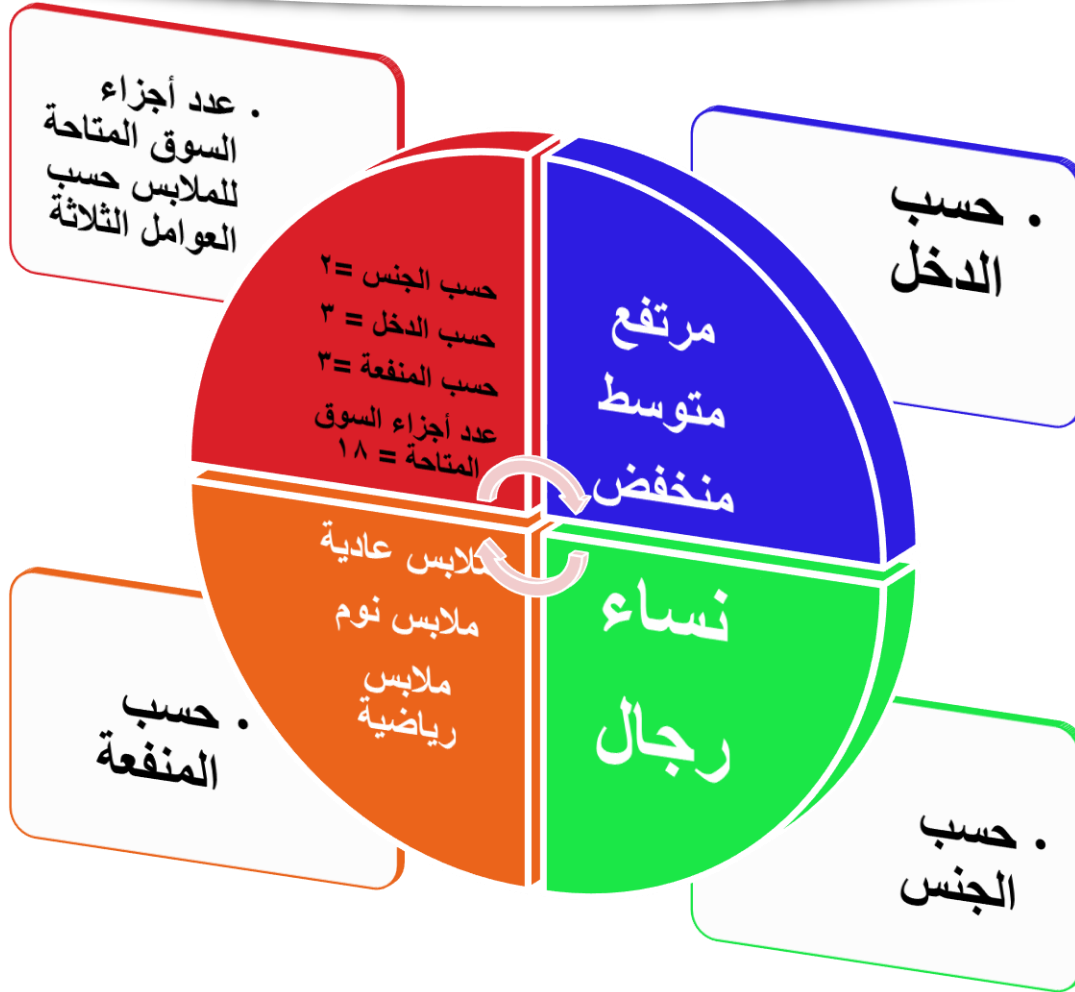
هناك علاقة بين الدخل وبين المنتج الذي يستخدمها المستهلك

الجنس:

ملابس نساء نوعية المنتجات للجنس الناعم اللون عادات الشراء تختلف



تحديد عدد أجزاء السوق



تقسيم السوق على أساس أكثر من عامل