



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

التخصص: علوم التسيير

المقياس : التسويق

الفوج: 04

بحث بعنوان:

تجزئة السوق

مقدم إلى:

إعداد الطلبة:

➤ الاستاذ : بدرجة رمزي

➤ بن عبد الله يونس

➤ صليح جلاب

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق

المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق (التعريف ، الاهمية)

المطلب الثاني: متطلبات تجزئة السوق

المطلب الثالث: مراحل تجزئة السوق

المطلب الرابع : استراتيجيات تجزئة السوق

المبحث الثاني : معايير تجزئة السوق الاستهلاكية

المطلب الأول : التجزئة الجغرافية

المطلب الثاني : التجزئة الديموغرافية

المطلب الثالث : التجزئة الاجتماعية ، الثقافية

المطلب الرابع : التجزئة النفسية

الخاتمة

❖ المقدمة :

تجزئة السوق هي مفهوم اساسي في عالم التسويق يهدف الى فهم تنوع وتفاوت احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية نحو فئات محددة من الزبائن ، في هذا البحث سنكتشف تاثير التجزئة على استراتيجيات التسويق واهميتها في تحقيق اهداف الشركاء ورضا العملاء ، اذن كيف يقوم رجل التسويق بتجزئة السوق ؟ اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي .

الاسئلة الفرعية :

ما المقصود بتجزئة السوق وفيما تكمل اهميتها في استراتيجيات التسويق ؟

ماهي معايير تجزئة السوق الاستهلاكية ؟

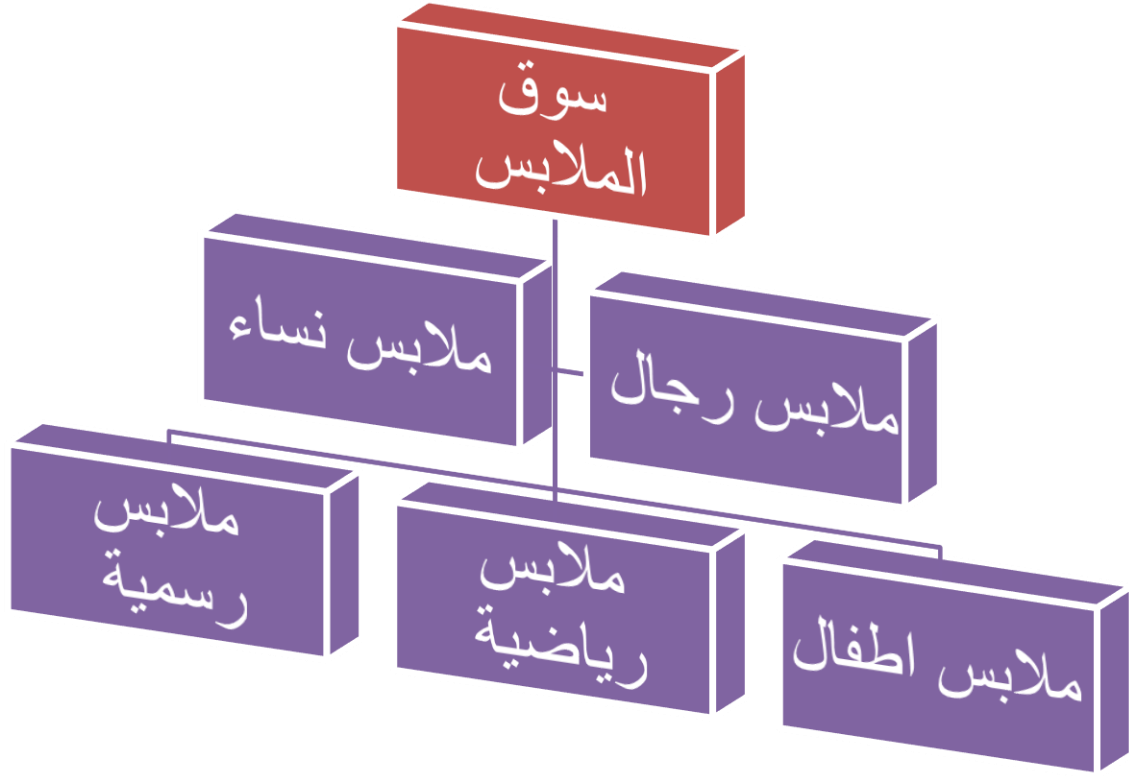
❖ المبحث الاول : ماهية تجزئة السوق

✓ المطلب الاول : مفهوم تجزئة السوق (التعريف ، الاهمية)

اولا : تعريف تجزئة السوق

- عرفه كوتلر : على انه عملية تحليل لسوق مستهلكين السلع الغرض منها التعرف على اجزاء التعرف على اجزاء السوق و التعرف على مي تجانسها ، او تضاربها ، لتمكين الادارة من تقرير صلاحياتها .
 - وحسب روس وكارلس : تجزئة السوق هي الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الاسواق الكبيرة و المختلفة الى اسواق فرعية صغيرة اكثر تجانسا .
 - اما التعريف الشامل : فتجزئة السوق هي مجموعة من الاجراءات الخاصة بتقسيم السوق الى مجاميع سوقية كل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات¹ .
- ناخذ كمثال عن تجزئة السوق :

¹ بن يحي خولة، التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس،شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية،المركز الجامعي لميلة ، 2010 2011 ،صفحة 49 الى 50 .



الشكل 1 : مخطط يوضح تجزئة سوق الملابس

ثانيا : اهمية تجزئة السوق

1. تصميم واعداد المنتجات التي تتجاوب مع حاجات السوق :

وتكون من خلال البحث في تفضيلات المستهلك ، لان اتباع رغبات المستهلك تضمن الربح والبقاء للمؤسسة .

2. المساهمة في تحديد استراتيجيات و وسائل الاتصال المناسبة :

تمكن تجزئة السوق من اتاحة الفرصة للمؤسسة لاستخدام مجهودات الترويج والاتصال باحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون اهدار الجهود في قطاعات لا تهتم المؤسسة .

3. تقييم المنافسة السوقية :

فتجزئة السوق تمكن من اكتشاف مكانة المؤسسة في قطاعات المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين .

4. تقييم ومراقبة الاستراتيجية الحالية : من المهم ان تراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من

اجل استغلال الفرص الجديدة او تقادي الاخطار القادمة .²

² بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، "جامعة قسنطينة"، الجزائر 2007 ص243 .

✓ المطلب الثاني : متطلبات تجزئة السوق

1. قابلية للقياس :

يمكن قياس حجم القطاعات وقوة مشترياتها و انماطها .

2. يمكن الاتصال بها :

اي يمكن الوصول الى قاع السوق وخدمته بفعالية .

3. معنوية :

تكون قطاعات السوق كبيرة او مربحة درجة كافية لخدمتها ، ويجب ان يكون القطاع اكبر مجموعة متجانسة ممكنة يستحق المتابعة ببرنامج تسويقي مفصل على احتياجاتها .

4. مميزة :

تكون القطاعات مميزة مفاهيميا وتستجيب بصورة مختلفة لعناصر المزيج التسويقي وبرامجه المختلفة .³

✓ المطلب الثالث : مراحل تجزئة السوق

• إن عملية تجزئة السوق تعتبر مرحلة سابقة لاختيار الشريحة السوقية المستهدفة بالأنشطة التسويقية؛ حسبكوتلر فإن الإجراءات الكاملة لتجزئة السوق تركز على سبعة مراحل ملخصة كالتالي :

1. تحديد الشرائح السوقية : تحديد مجموعة الزبائن الذين يملكون نفس الحاجات والسلوك تجاه منتج معين.

2. دراسة الشرائح السوقية: دراسة الخصائص الجيوغرافية و السوسيوديمغرافية والنفسية والسلوكية لكل

شريحة سوقية.

3. تقييم الشرائح السوقية: إعطاء قيمة لكل شريحة سوقية حسب خصائصها ومدى تناسبها مع إمكانيات المنظمة.

4. إختيار الفئة المستهدفة: اختيار شريحة أو عدة شرائح التي يمكن للمنظمة استهدافهم حسب عملية التقييم.

5. إختيار التوقع: إعداد مكانة ذهنية لكل شريحة مستهدفة حسب خصائصها وحاجاتها.

6. إختبار التوقع : إعداد طرق لتقييم جاذبية توقع (المكانة الذهنية) لكل شريحة

7. إعداد المزيج التسويقي : وضع مزيج تسويقي خاص بكل شريحة حسب المكانة الذهنية المحددة في

المرحلة السابقة

³ بن يحي خولة، التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية ،مرجع سابق ، ص.55-54

• فيما يختصر العديد من الباحثين إجراءات تجزئة السوق في ثلاث مراحل أساسية :

○ تحديد الأسس واختيار الهدف السوقي.

○ تقييم واختيار الهدف السوقي

○ بناء المكانة الذهنية لعروض السوق⁴

✓ المطلب الرابع: استراتيجيات تجزئة السوق (الاساليب الاحصائية) :

لقد انتشر استخدام الأساليب الاحصائية أو الكمية في استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات وأجزاء منذ السبعينات، وقد أثبتت مصداقيتها وفعاليتها في العديد من الدراسات التطبيقية، وقد ازدادت أهمية تطبيقها في البحوث و الدراسات التسويقية مع تطور المعلوماتية والانظمة الخبيرة ، وساهمت هذه الاساليب بتنظيمها بشكل ملحوظ في تطوير الاستراتيجيات و السياسات التسويقية المختلفة، في مجالات مختلفة نذكر منها :

○ التنبؤ بالسلوك الشرائي للسلع والخدمات، أو العلامات الخاصة بكل منها .

○ تفسير العوامل المؤثرة في سلوك الاختيار والتفضيل للعلامة التجارية او متجر معين.

○ تقويم مفاهيم المنتجات الجديدة.

○ تقسيم السوق الاستهلاكي او الصناعي الى قطاعات وتوصيف كل قطاع من هذه القطاعات.

○ قياس التباين بين القطاعات المختلفة من المستهلكين او المنشآت وغيرها وفقا لمجموعة من

الخصائص.

○ تقويم الانطباع الذهني عن المتجر .

○ تقويم الجودة الكلية للخدمة وتحديد أبعادها الأساسية.

○ تقويم مدى الرضى عن السلعة المقدمة للعملاء.

○ تحديد العوامل المؤثرة في الولاء بعلامة أو متجر أو منظمة معينة.

○ اختيار وسائل النشر .

○ تقويم فعالية الوسائل الإعلامية بعد نشرها.⁵

❖ المبحث الثاني : معايير تجزئة السوق الاستهلاكية

⁴ بدرجة رمزي ، مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسويق ، قسم علوم التسويق ، جامعة ميله ، الجزائر ، 2020 ، ص 45 .

⁵ قاسم البيتاوي، أساسيات توزيع السوق، دار الفجر الجديد، بيروت، لبنان، 2005، ص118 .

✓ المطلب الأول: التجزئة الجغرافية

تقتضي التجزئة الجغرافية تجزئة السوق إلى أهداف جغرافية متنوعة : البلد، الولاية، المنطقة، الدائرة، المدينة والمنطقة الصغيرة، وعند هذا تفتح امام الشركة فرصتان أو إكائيتان : إما تركيز نشاطها على إحدى هذه القطاعات أو عدة منها، وإما ممارسة نشاطها في جميع هذه القطاعات. لكن عليها أن تولي اهتماما خاصا على الاختلافات الموجودة في رغبات ومتطلبات الزبائن المرهونة بوضعهم الجغرافي.

وعلى الرغم من أن نمط الحياة في وقتنا الحالي قد أصبح عالميا، أي متشابهان لقدر ما، إلا أنه إضافة لهذا، هناك قوى معارضة ما زالت تؤثر على تشكيل الأسواق. إن دراسة الثقافات القومية المتنوعة قد أتاحت فرز خمس مناطق جغرافية في أوروبا، تختلف فيما بينها بالنسبة لكيفية التعامل مع السيارات على سبيل المثال، وهذا الأمر يشير إلى مستوى العوائق والحواجز اللغوية بين هذه الثقافات والحضارات العامة في أساسها ونمط الحياة في كل منها.⁶

✓ المطلب الثاني : التجزئة الديمغرافية

الديمغرافية هي علم دراسة خصائص السكان، ويعتبر استخدام الخصائص الديمغرافية لتجزئة السوق من أحسن المعايير الأكثر سهولة وانتشارا لتوفر المعلومات والبيانات المتعلقة بهذا النوع من الخصائص في الهيئات الحكومية والغير حكومية ويمكن تلخيص أسس ومعايير التجزئة حسب المتغيرات الديمغرافية في الجدول التالي :

<u>المعايير المستخدمة</u>	<u>الأمثلة</u>
التقييم حسب العمر	اقل من 10 ، من 11 الى 20 ، من 21 الى 30 ، من 31 الى 40 ، من 40 الى 60 ، 61 او اكثر ...
التقييم حسب الجنس	ذكر او انثى
التقييم حسب الحالة الاجتماعية	اعزب ، متزوج ، مطلق ، ارمل .
التقييم حسب الدخل	اقل من 20000 ، من 20001 الى 40000 ، من 40000 الى 60000 ، 60000 او اكثر ...
التقييم حسب الوظيفة	اداري ، مهندس ، طبيب ، عامل نظافة ،،،،،
التقييم حسب المستوى التعليمي	امي ، شهادة تعليم ابتدائي ، شهادة تعليم متوسط ، شهادة تعليم ثانوي ، دراسات عليت ،،،

⁶ فيليب كوتلر واخرون ، التسويق اساليب التسويق الرئيسية الجزء الثالث ، دار علاء الدين لنشر والطباعة والتوزيع ، سوريا ، دمشق ، 2017 ، ص 27-28

المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009، صفحة 109 ، بتصرف.

1. العمر:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب فئاتهم العمرية، فحاجات الطفل تختلف عن حاجات المراهق والتي بدورها تختلف عن حاجات الكهول والشيوخ.

2. الجنس:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب جنسهم، فحاجات الذكور تختلف عن حاجات الإناث. حيث يمثل الجنس معيارا هاما لتجزئة السوق، حيث كانت السيارة مصممة سابقا لتناسب أذواق الرجال لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمن السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تناسب المرأة.

3. الحالة الاجتماعية:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب حالتهم الاجتماعية، للأعزب حاجات ورغبات و أذواق تختلف عن المتزوج، و المتزوج تختلف أذواقه ورغباته عن المطلق، او الارمل وبالتالي يوفر المسوق مزيجا تسويقيا لكل من هذه الفئات.

4. الدخل:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب دخلهم المالي الذي يحدد قدرتهم الشرائية وبالتالي مستوى إنفاقهم والجودة التي يطلبونها. لذلك نجد أصحاب الدخل المنخفض يتميزون بحساسية عالية نحو الأسعار ويهملون نوعا ما جودة المنتجات بينما أصحاب الدخل المرتفع يركزون على الجودة العالية لتحقيق ذاتهم حتى ولو بأسعار أثمان باهضة.

5. المهنة أو الوظيفة:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب المهن أو الوظائف التي يمارسونها في حياتهم اليومية، لان طبيعة المهنة تؤثر على تخطيط الشراء للفرد، فاحتياجات الاستاذ تختلف عن احتياجات الحرفي من حيث الملابس واللوازم.... الخ.

6. المستوى التعليمي:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين حسب مستوياتهم التعليمية هذه الأخيرة تعتبر من مؤشرات المستوى الثقافي، فكلما زاد المستوى الثقافي زادت جودة المنتجات المختارة ومدى مطابقتها لمعايير السلامة والجودة والأمن.

7. حجم الأسرة:

يقسم رجل التسويق السوق بناءا على حاجات ورغبات الأسر حسب عددهم والذي يحدد طبعا كمية ونمط استهلاكهم، لذلك نلاحظ مثلا أن بعض المسوقين في مجال المشروبات الغازية يصممون عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير، والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل. يمكن استخدام عدة معايير ديمغرافية في تجزئة السوق، مثلا شركة porche لإنتاج السيارات قسمت سوق سياراتها حسب متغيري العمر والدخل، سيارة Boxter استهدفت فئة الشباب من عمر (35، 50 سنة ضمن فئات دخل 150000 دولار، أما سيارة porche 911 استهدفت الفئة التي عمرها يتراوح بين 45-60 سنة وضمن فئات دخل عائلة يقدر ب 220000 دولار.⁷

✓ المطلب الثالث : التجزئة الاجتماعية – الثقافية

ومعناها تجزئة السوق على اساس الطبقات الاجتماعية والثقافية والقيم و المعتقدات التي يؤمن بها افراد المجتمع وتوجد 3 معايير اساسية لهذه التجزئة :

1. الطبقات الاجتماعية :

وتقاس الطبقات الاجتماعية بمؤشرات مثل المستوى التعليمي والوظيفي ، و الدخل حيث الاشخاص الذين ينتمون الى نفس الطبقة لهم نفس المكانة والعادات مقارنة بطبقات اعلى او ادنى .

2. الثقافة والثقافات الفرعية

تعد التجزئة الثقافية ناجحة بشكل خاص في التسويق الدولي فكل دولة لها ثقافات خاصة بها فعلى رجال التسويق فهم مختلف عادات و معتقدات كل بلد .

⁷ بدرجة رمزي ، مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسويق ، قسم علوم التسويق ، جامعة ميله ، الجزائر ، 2020 ، ص 45-46 .

ضمن ثقافة البلد بحد ذاتها توجد ثقافات فرعية التي تصنع قطاعات سوقية حقيقية .

3. دورة حياة العائلة :

كل مرحلة من دورة حياة العائلة تمثل بالنسبة لرجل التسويق قطاعا مهما يجب استغلاله فالانسان في البداية يكون شابا حديث الزواج يحتاج الى منزل واثاث ، ثم زوجا لديه اولاد يحتاجون الى اغذية و حفاظات ، والالعاب وادوات مدرسية ، ثم كهلا يحتاج الى الراحة والسفر والاسترخاء .⁸

✓ المطلب الرابع : التجزئة النفسية

تقسم التجزئة النفسية المستهلكين الى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية او اسلوب الحياة او السمات الشخصية فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديموغرافية يمكن ان يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية ، ويمكن تلخيص بعض الاسس النفسية فيما يلي :

1. اسلوب او نمط الحياة :

تعني نهج حياة المستهلك من حيث انشطته ، اهتماماته ، مشاعره ، فهذه العناصر لها تاثير مباشر على اتخاذ القرارات الشرائية .

2. شخصية المستهلك :

يقصد بها العوامل النفسية والاجتماعية المكونة لشخصية المستهلك ، حيث تقوم المؤسسات باعطاء شخصية للعلامة على حساب شخصية المستهلك المستهدف .

3. الاراء والقيم :

توصل الباحثون الى تحديد تسع قيم مرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك هي : احترام الدات ، الامن ، الاثارة ، المرح ، العلاقات الدافئة ، اشباع الدات ، حس الانتماء ، حس الانجاز ، ان تكون محترما .⁹

❖ الخاتمة :

تجزئة السوق هي استراتيجية فعالة للغاية للمؤسسات لانها تتيح لهم معرفة العملاء الذين يهتمون بهم وفهم احتياجاتهم بما يكفي لارسال رسالة تضمن نجاح العلامة التجارية .

⁸ بودرجة رمزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 - 48 .

⁹ بودرجة رمزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48 - 49 .

❖ قائمة المراجع :

- بن يحي خولة، التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس،شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية،المركز الجامعي لميلة ، 2010 2011 .
- بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة،الجزائر 2007 .
- بودرجه رمزي ، مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة ميلة ، الجزائر ، 2020 .
- قاسم البيتاوي، أساسيات توزيع السوق، دار الفجر الجديد، بيروت، لبنان، 2005 .
- فيليب كوتلر واخرون ، التسويق اساليب التسويق الرئيسية الجزء الثالث ، دار علاء الدين لنشر والطباعة والتوزيع ، سوريا ، دمشق ، 2017 .