

تجزئه السوق



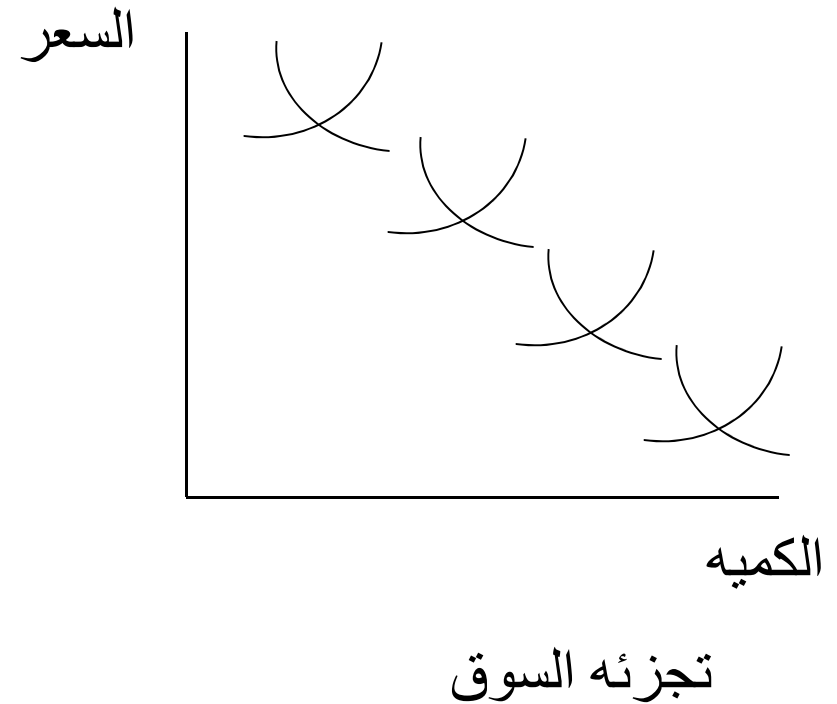
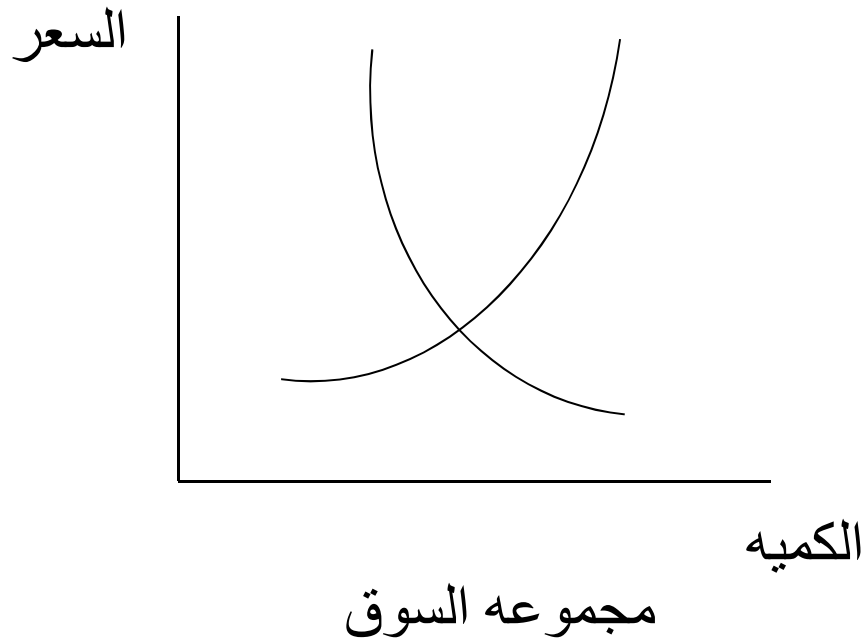
تعريف تجزئه السوق

➔ تقسيم السوق الى مجموعات متفرقة من المشترين الذين يطلبون منتجات مختلفة او مزيج تسويقي مختلف



طبيعة تجزئه السوق

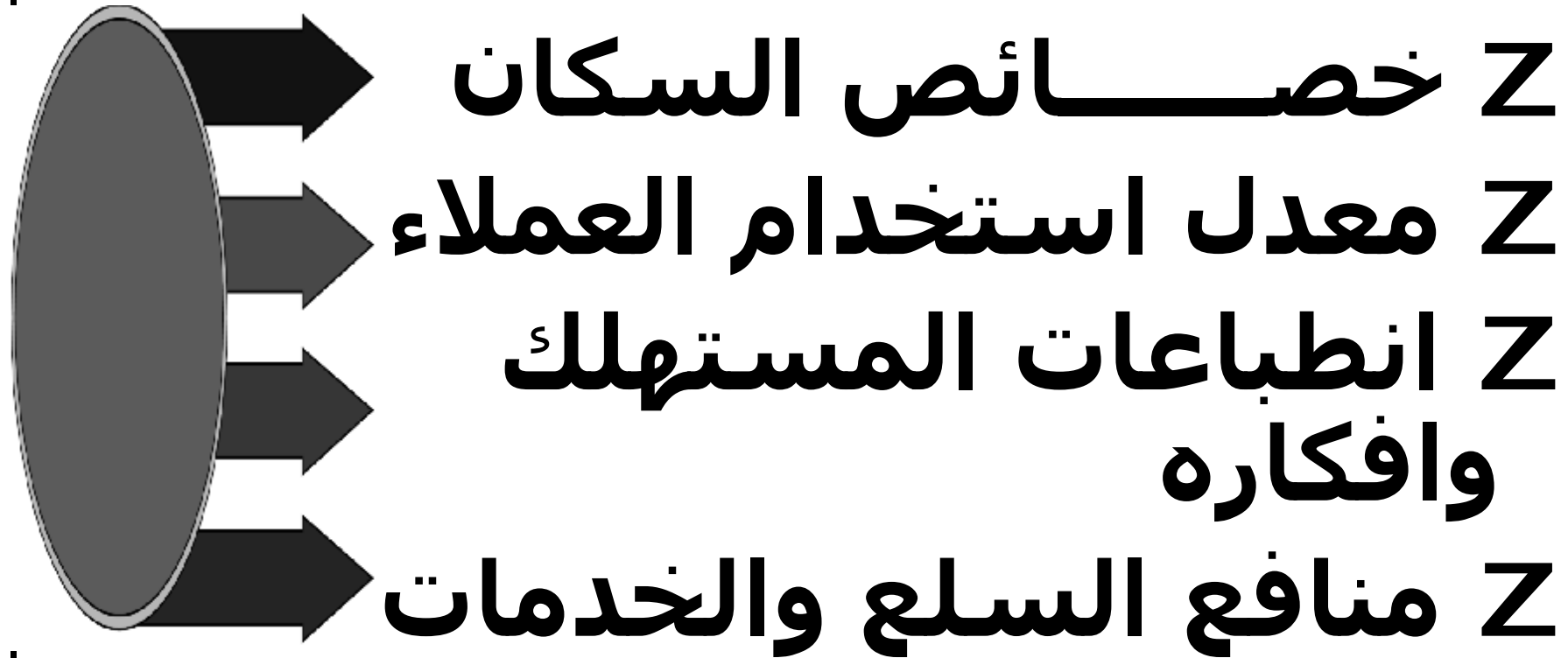
منعطف الطلب بين مجموعه او تجزئه السوق



فوائد تجزئة السوق

- ✕ تحديد السوق تحديدا دقيقا
- ✕ وضع برامج تسويق تحقق أقصى اشباع ممكن
- ✕ التعرف على أسباب القوة والضعف في كل قسم
- ✕ كفاءة توزيع وتخصيص الموارد التسويقية
- ✕ تحديد واضح لأهداف التسويق

أسس تجزئة سوق المستهلكين

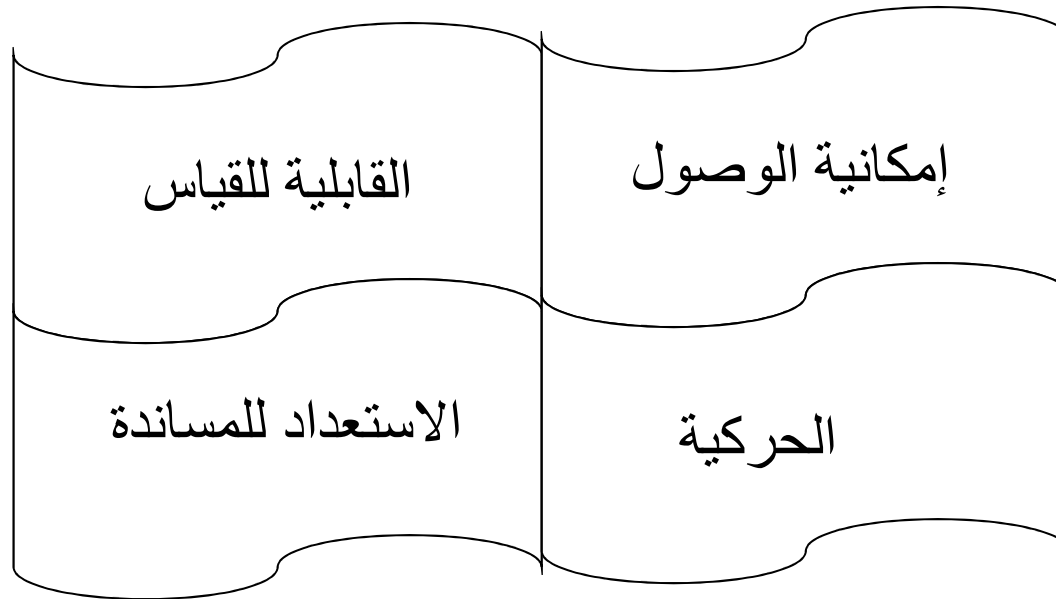


تجزئة السوق

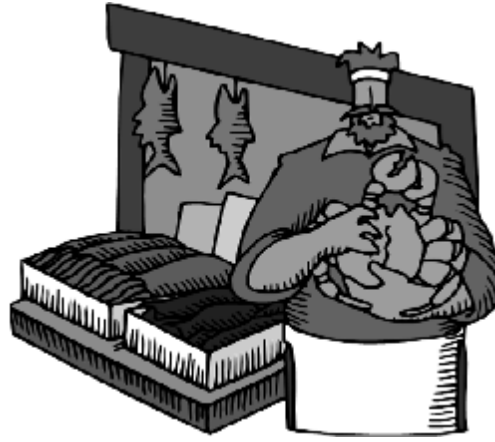


تجزئة السوق

➔ متطلبات التجزئة الفعالة



أسس تجزئة السوق

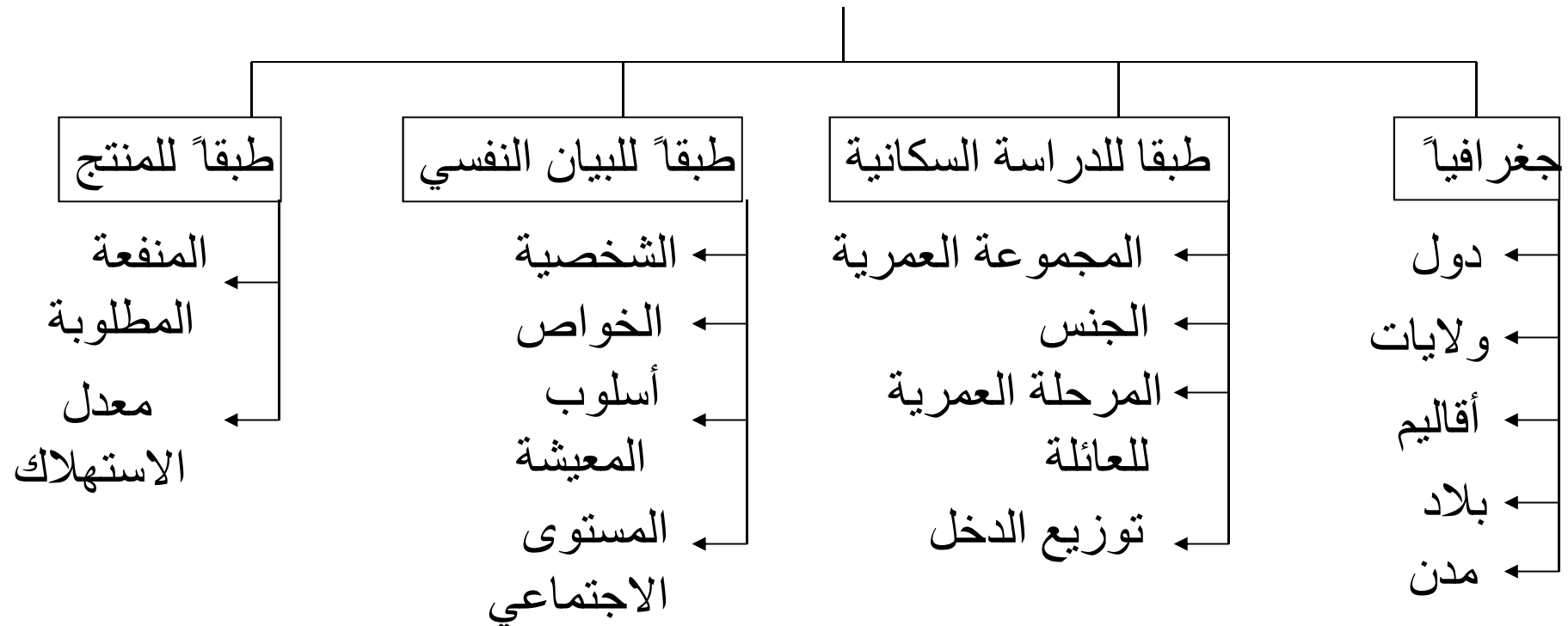


ينقسم السوق إلى:

- المستهلك النهائي
- المستخدم العملي

أسس تجزئة السوق بالنسبة للمستهلك

➔ سوق المستهلك من الممكن أن يتجزأ كما يلي:



أسس تجزئة السوق بالنسبة للأعمال



يجزأ سوق الأعمال كما يلي:

➤ أنواع المستهلك

➤ حجم المستهلك

التهديد من المنافسة القوية في أجزاء السوق

➔ لا يكون قطاع السوق جذاباً في حالة وجود عدد من المنافسين الأقوياء والعدوانيين



تعريف وضع السوق

تحديد مكانة تنافسية للمنتج وبيانات عن المنتجات المنافسة.



تحديد مكانة السوق



الإستراتيجيات المحددة:

➔ إضافات المنتج

➔ المنافع

➔ مناسبات الاستخدام

➔ المستخدمين

➔ ضد المنافسين

➔ البعد عن المنافسين

➔ تصنيف المنتج

اختيار و تطبيق الإستراتيجية المحددة

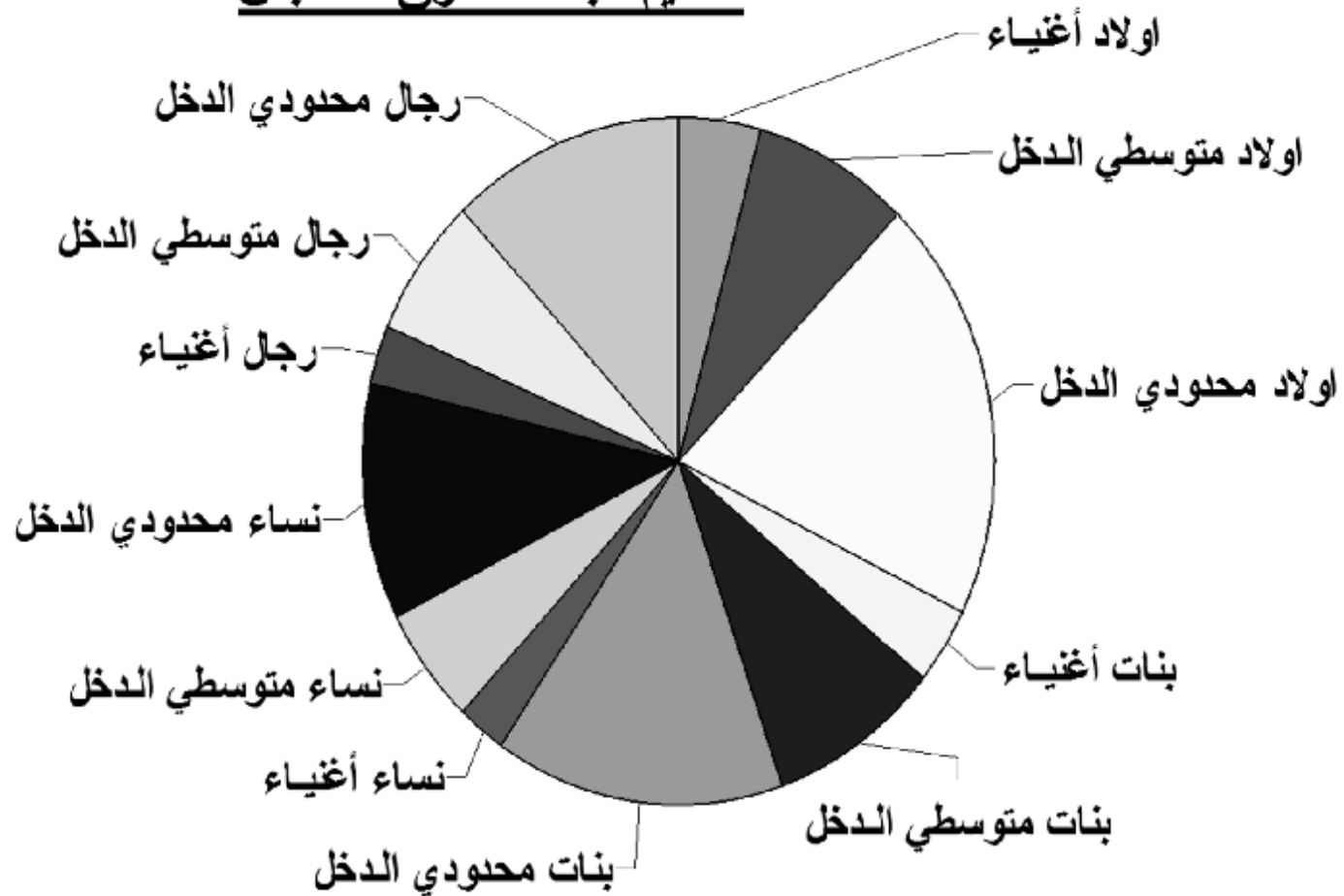
مهمة الإختيار تتكون من ثلاث خطوات

تعريف احتمالات مزايا
المنافسة

اختيار المزايا للمنافسة
الصحيحة

الاتصال و التوصيل
للمكان المناسب

تقسيم مبسط لسوق الملابس



تقسيم قرّاء المجالات العامة

أغنياء	متوسطي الدخل	محدودي الدخل	القارئ	العميل
			٥-٨ سنوات	سن صغير
			٩-١٢ سنوات	
			قارئ عادي	بالغين
			قارئ مثقف و مهتم	