

المحاضرة رقم 3: تجزئة السوق

1. مفهوم وأهمية تجزئة السوق

أولاً: مفهوم تجزئة السوق: هي عملية تقسيم السوق الكلية أو الكبيرة إلى أجزاء أو قطاعات صغيرة متجانسة. وتعرف كذلك أنها هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الإحتياجات أو الموقع. ويمكن استخدام هذه القطاعات لتحسين جهود المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات.

كما يسمح التقسيم للعلامات التجارية بوضع استراتيجيات لأنواع مختلفة من المستهلكين، إعتماًداً على كيفية إدراكهم للقيمة الإجمالية لمنتجات وخدمات معينة. وبهذه الطريقة يمكنهم تقديم رسالة أكثر تخصيصاً مع التأكد من استلامها بنجاح.

مميزات تجزئة السوق: تُعدّ تجزئة السوق من المصطلحات الحديثة؛ حيث اهتمت المنشآت الإنتاجية بصناعة كميات كبيرة من منتج واحد بالتزامن مع استخدام العديد من الإعلانات وعمليات التوزيع لهذا المنتج، ولكن مع زيادة المنافسة بين المنشآت، وقلة أسعار المنتجات، وتراجع الإيرادات الخاصة بالمنشآت، أصبح من الصعب السيطرة على مُعدّل الأسعار؛ ممّا شجع أصحاب بعض المنشآت إلى تقديم منتجات ذات مواصفات مميزة، ونتج عن ذلك تنوع في السلع وخصائصها؛ ممّا أدى إلى ظهور تجزئة السوق بهدف تقسيمه إلى قطاعات متنوعة، وتساعد المنشآت على تحقيق المميزات الآتية:

- المقارنة بين الفرص الخاصة بالتسويق؛ حيث تدرس حاجات كلّ قطاع؛ ممّا يُساهم في مواجهة المنافسة على السلع، وخصوصاً مع تميّز أجزاء السوق بمستوى قليل من الإشباع؛ إذ من الممكن توفير خدمات وبيع تساهم في الوصول إلى تحقيق الرضا العام عند المستهلكين.

- إعداد برنامج خاص بالتسويق؛ من أجل ضمان توفير خصائص كلّ جزء من أجزاء السوق.

ثانياً: أهمية تجزئة السوق: تعتبر تجزئة السوق ذات أهمية للمنشآت؛ بسبب الفوائد التي تُقدمها للمنشآت عند تقسيمها للأسواق إلى عدّة أجزاء، ومن الممكن تلخيص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

- المساهمة في تحديد أهداف واضحة للتسويق؛ حيث تُساعد هذه الأهداف المنظمة على إعداد الخطط المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة.

- الوصول إلى أفضل موقع تنافسي؛ بسبب دور تجزئة السوق في مساعدة المنظمة على تجاوز المنافسة المباشرة مع المنشآت الرئيسية الأخرى في السوق؛ عن طريق توفير المنتجات ذات الخصائص التنافسية الواضحة، مقارنةً مع المنافسين الآخرين في الجزء المستهدف من السوق.

- مساعدة المنظمة على معرفة أماكن المنافسين؛ من أجل تجنّب هذه الأماكن.

- دعم المنظمة لتوفير حاجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنةً مع المنافسين.

- المشاركة في بناء المزيج التسويقي؛ بهدف تطبيقه بطريقة تتميز بالكفاءة.

- مساعدة المنظمة على توفير الموارد المناسبة؛ من أجل تصدير المنتجات أو الخدمات للجزء المُستهدف من السوق، بدلاً من توفيرها لأجزاء من الصعب التعامل معها في السوق.

2. إجراءات ومراحل تجزئة السوق:

تعتمد عملية تجزئة السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمّها:

مرحلة الدراسة: هي الإعتقاد على دور المُتخصّصين في استكشاف كافة المؤثرات والعوامل التي تمتلك دوراً رئيسياً في

دعم العملاء لاتخاذ القرارات الخاصة بالشراء، ويتم الحصول على معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد استبيان يشمل الآتي: أهمية مواصفات المنتجات، والتقييم الخاص بالعلامة التجارية، وطبيعة التوجه نحو المنتجات، والتوزيع الجغرافي للعملاء.

• **مرحلة التحليل:** هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل؛ بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة، ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن؛ مما يساعد على سهولة تنفيذ تجزئة السوق.

• **مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق:** هي الاعتماد على العوامل المحصورة والتي تساهم في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها بعضاً.

• **مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة:** هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق؛ بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي ستطبق في السوق.

• **البحث عن برنامج تسويق مناسب يساعد على تنفيذ تجزئة السوق:** وهو اختيار برنامج تسويق يُقدّم مساعدةً للمسؤولين في العملية التسويقية؛ من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة والمعتمدة على توفير رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعّالة.

3. **أسس تجزئة السوق:** إن تطبيق تجزئة السوق تعتمد على استخدام مجموعة من الأسس التي تستهدف المستهلكين والعملاء، وفيما يأتي معلومات عن أهم أنواع هذه الأسس:

• **أساس التقسيم الجغرافي:** هو توزيع الأسواق على مجموعة من الوحدات الجغرافية، وتشمل المدن أو الولايات أو الدول، ويعتمد هذا الأساس في التقسيم على أن الأفراد يمتلكون عادات مختلفة في الشراء، وترتبط مع المنطقة أو المكان الذي يعيشون فيه؛ لذلك تهتم المنشآت بالتركيز على هذه المناطق الجغرافية، وتسعى إلى توفير حاجات الأفراد فيها أو تعزيز وجود خدماتها في أجزاء السوق، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة معرفة الاختلافات بين الأفراد، والحرص على استخدام طرق الإعلان المحلية للتعريف بالمنتجات ضمن المنطقة الجغرافية.

• **أساس التقسيم السكاني (الديموغرافي):** هو تجزئة السوق بناءً على مجموعة من العوامل الديموغرافية، ومنها العمر، والدخل، وحجم العائلة، والتعليم، وغيرها من العوامل الأخرى، ومن ثم الاهتمام بتوجيه كافة عمليات التسويق نحو حاجات الأفراد المتأثرة بالعوامل السابقة.

• **أساس التقسيم السيكوجغرافي:** هو تجزئة السوق إلى مجموعات وفقاً لخصائصهم الشخصية أو أنماط حياتهم التي تؤثر على وسائل الاتصال، والخدمات، والسلع الاستهلاكية.

• **أساس التقسيم السلوكي:** هو عبارة عن عدة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين اتجاه خدمات أو سلع معينة، ومن الأمثلة على هذه المتغيرات:

✓ **المنافع الناتجة عن المنتج:** هي توفير حاجات المستهلكين عند شرائهم للمنتج؛ لذلك يهتمون بالحصول على المنتجات التي تساهم في تلبية حاجاتهم.

✓ **طبيعة الاستخدام:** هي تجزئة السوق إلى نوعين؛ الأول يحتوي على الأفراد الذين يستخدمون المنتج، والثاني يحتوي على الأفراد الذين لا يستخدمون المنتج؛ حيث تسعى المنشآت إلى استهداف النوع الذي يوفر لها الإيرادات والعوائد المناسبة. مُعدّل الاستخدام: هو وصف لعدد مرات استخدام المستهلك للخدمة أو السلعة خلال مدة مُحددة من الزمن، ويُقسم إلى الأجزاء الآتية: المستخدمين بكميات كبيرة، والمستخدمين بكميات متوسطة، والمستخدمين بكميات قليلة.

4. التوقع : بناء المكانة الذهنية وإدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: المكانة الذهنية: دخل هذا المصطلح في لغة التسويق عام 1982 من قبل الباحثين Ries and Jack حيث يعتبران أن المكانة الذهنية ليست عمل بعض الشيء للمنتج لكنها عمل بعض الشيء في ذهن أو عقل الزبون الحالي والمحتمل، فالمنتج يتم تصنيعه في المصنع لكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون.

ثانياً: التوقع: يعرف التوقع بأنه خيار استراتيجي لإعطاء منتج أو علامة وضعية ذات مصداقية مميزة وجاذبة على مستوى السوق في أذهان المستهلكين. ويعرف أيضاً على أنه المكان الذي يشغله المنتج أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية.

كما يجب على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل رئيسية لاختيار المواصفات المميزة التي تساهم في خدمة أسس التوقع والتي تعرف بالمثلث الذهبي للتوقع وهي:

- ✓ توقعات جمهور المستهلكين؛
- ✓ التوقع الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات؛
- ✓ الفرص الممكنة والمحتملة للخدمة.

5. المعايير الفعالة لتجزئة السوق: حسب كوتلر هناك خمس معايير لتجزئة فعالة للسوق وهي:

✓ قابلية القياس: وتعني توفر القدرة على قياس خصائص المستهلكين وفق المعايير السابقة الذكر كحجم وقدره الشراء و الدخل والعمر وغيرها، وتجدر الإشارة هنا أن هناك بعض الخصائص يصعب قياسها مثل نمط المعيشة ودوافع الشراء والآراء والقيم.

✓ الإعتبارية أي حجم كافي: يجب أن تكون الشرائح السوقية الناتجة عن عملية التجزئة واسعة ومريحة لتبرير تخصيص إستراتيجية تسويقية خاصة بها ويجعلها تستحق خدماتها كأسواق مستهدفة متميزة، كما يمكن للمنظمة من الإستفادة من إنتاج كميات كبيرة من السلعة لتقليل تكلفة الوحدة وزيادة الربح.

✓ إمكانية الوصول: أي قدرة المسوقين على الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة بمجهوداتهم التسويقية كقنوات التوزيع مثلاً.

✓ الملائمة: وتعني أن تكون حاجات المستهلكين متباينة لأنها لو كانت غير متباينة ولا تظهر فوارق جوهرية فلا داعي لتقسيم السوق.

✓ قابلية التنفيذ: أي أن يسمح معيار التجزئة للمنظمات بخدمة الشرائح السوقية المستهدفة مع الأخذ بعين الإعتبار امكانياتها ووسائلها المحدودة.