

تجزئة الأسواق الدولية Market Segmentation

1- مفهوم تجزئة السوق :

تجزئة السوق عبارة عن مصطلح تسويقي يشير إلى تجميع المشتريين المحتملين إلى مجموعات أو قطاعات لها نفس الاحتياجات وتستجيب بشكل مماثل لأساليب التسويق. ويتيح تجزئة السوق للشركات استهداف فئات مختلفة من المستهلكين الذين يرون القيمة الكاملة لمنتجات وخدمات معينة بشكل مختلف عن مستهلكين آخرين قد لا يرون نفس القيمة لنفس السلعة.

إن تجزئة السوق تمثل عملية تقسيم المستهلكين إلى مجاميع متجانسة من حيث الحاجات و الرغبات و ذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم و الخصائص الشخصية لهم و العوامل النفسية و التي تجعلهم متفاوتين و مختلفين في الحاجات.

و الهدف الرئيسي لتجزئة السوق إلى قطاعات و شرائح هو أن معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدى و إنما يسعون إلى تنميط ما يقدمونه إلى زبائنهم و لذلك فان تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في كل الحالات .

2- مفهوم القطاع السوقى : market segment :

ينتج عن تقسيم السوق عدة مجموعات من المستهلكين تسمى كل منها قطاع سوقى ، و القطاع السوقى هو مجموعة الزبائن الحاليين و المحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة و هدف واحد.

3- فوائد تجزئة أسواق

- تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات(أسواق فرعية) متجانسة بهدف التعرف على الفرص السوقية المتاحة و تقييمها.
- إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع و الخدمات المقدمة و بين حاجات و رغبات المستهلكين
- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد و الاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة و المستهلكين المستهدفين.
- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين تجاه الأنشطة الإنتاجية و التسويقية.

- تساعد على ترتيب القطاعات حسب أهميتها و مستوى استجابتها الحالية و المستقبلية من اجل أن تتمكن المنظمة من وضع الخطة المناسبة لهذه القطاعات و عملية الاستهداف
- تتمكن المنظمة من صياغة الاستراتيجيات الإنتاجية و التسويقية المناسبة و التي تتمكن من خلالها إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة.
- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع
- تتمكن المنظمة من تحليل مراكز و مواقع المنافسين في هذا القطاع و التعرف على طبيعة النشطة التي تمارسها المنافسة في هذا القطاع يكون أسهل بكثير من التعرف على أنشطة المنافسة و تحديدها و وضع الإستراتيجية المناسبة التي تدعم و تعزز موقع المنظمة
- سهولة تقييم كل قطاع على حدة و التعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه.

4- متطلبات نجاح تجزئة السوق :

هناك عدد من المتطلبات الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار للتوصل إلى تجزئة سوق ناجحة و كفاءة و أهم هذه المتطلبات نجد :

- **القابلية للقياس :** أن تكون القطاعات السوقية المتوصل إليها قابلة للقياس و التحقق، فإذا لم يكن بالمستطاع تحديد القطاع السوقي فإنه لا يمكن القياس و من ثم تقدير المبيعات المتوقع تحقيقها فيه.
- **الأهمية :** يجب أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود التسويقية كبيراً بدرجة تسمح بهذا الجهد، و يعني ذلك أن يكون حجم المبيعات من هذا القطاع كاف لتغطية التكاليف المختلفة و تحقيق الأرباح المطلوبة.
- **الوصول :** أن يكون القطاع في متناول يد الشركة و يمكن الوصول إليه فلا معنى من خدمة قطاع سوقي لا يمكن تحديده أو الوصول إليه.
- **التباين و الاختلاف :** بمعنى أن تكون الشركة قادرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال و الذي يجذب القطاع باستخدام منتجات الشركة.

5- أسس تجزئة السوق :

إن تطبيق تجزئة السوق تعتمد على استخدام مجموعة من الأسس التي تستهدف المستهلكين و العملاء، و فيما يأتي معلومات عن أهم أنواع هذه الأسس:

- **أساس التقسيم الجغرافي :** هو توزيع الأسواق على مجموعة من الوحدات الجغرافية، و تشمل المدن أو الولايات أو الدول، و يعتمد هذا الأساس في التقسيم على أن الأفراد يمتلكون عادات مختلفة في الشراء، و ترتبط 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 مجموعاتٍ 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.

● **معدل الاستخدام:** هو وصف لعدد مرات استخدام المستهلك للخدمة أو السلعة خلال مدة محددة من الزمن، ويُقسم إلى الأجزاء الآتية: المستخدمين بكميات كبيرة، والمستخدمين بكميات متوسطة، والمستخدمين بكميات قليلة.

6- السوق المستهدف:

يستلزم اختيار السوق المستهدف القيام بعملية تجزئة السوق و هذا يعني ان هناك اختلافا بين تجزئة السوق (Segmentation) و بين اختيار السوق المستهدف (Targeting) ، فتجزئة السوق تهدف إلى التعرف على السوق، أي التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حالياً في السوق و رغبات كل مجموعة، أما اختيار السوق المستهدفة فهي خطوة تالية لتجزئة السوق حيث يقوم رجال التسويق بعد التعرف على

المجموعات المختلفة في السوق باختيار المجموعة او المجموعات التي سوف يتم إنتاج و تصميم و تسويق السلع لها. أي أن الاستهداف يعني تحديد عدد القطاعات السوقية التي يمكن للشركة تغطيتها .

و عليه ستخدم العديد من المُسوّقين طريقة STP؛ تجزئة (Segmentation) ، استهداف (Targeting) ، تموضع (Positioning) لتوفير هيكلية لأهداف التخطيط التسويقي. عند تجزئة سوق ما، يُختار قطاع واحد من أجل الاستهداف و تموضع المنتجات والخدمات بطريقة تتناسب مع السوق أو الأسواق المُستهدفة.

- تشمل التجزئة : تحديد السوق الذي سيُجرّأ؛ تعريفه، ثم اختياره، ثم تطبيق القواعد التي س تُستخدم في تلك التجزئة؛ وتطوير البيانات الإحصائية.
- يشمل الاستهداف : تقييم جاذبية كل قطاع واختيار القطاعات المُستهدفة.
- يشمل التموضع : تحديد الوضع المثالي وتطوير البرنامج التسويقي

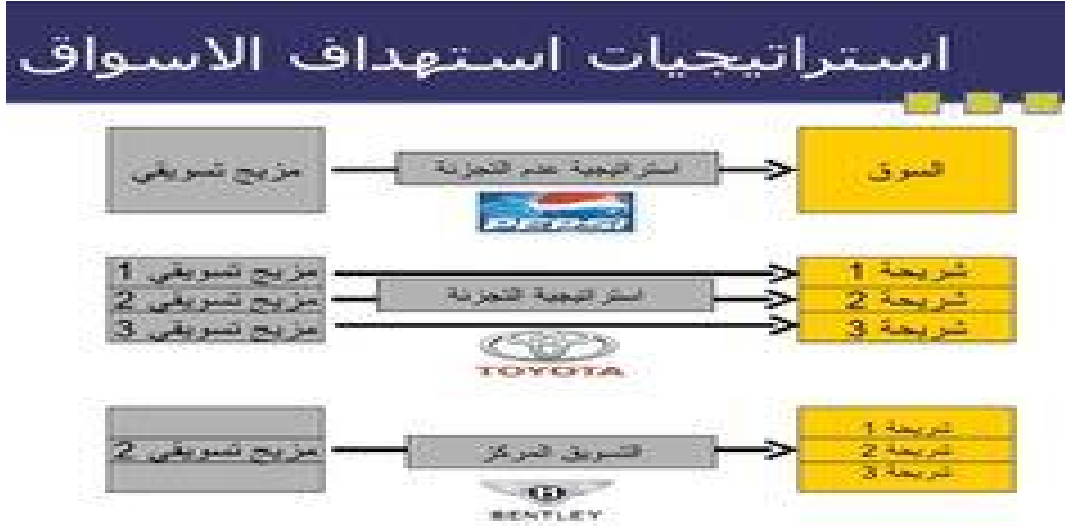
7- استراتيجيات استهداف الأسواق :

- إستراتيجية التسويق غير المتنوع (الجماهيري) و تستخدم من طرف الشركات التي لديها خط انتاج واحد و تنتج منتج واحد و يوزع على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد ، انطلاقا من ان جميع المستهلكين لديهم حاجات متشابهة و هي منتج واحد دون اختلاف في خصائصه + سعر واحد، والمثال الممتاز في إستراتيجية التسويق غير المتنوع هو شركة الكوكاكولا، عندما بدأت بإنتاج مشروب واحد في زجاجة ذات حجم واحد، وطعم واحد ليناسب الجميع .

- إستراتيجية التسويق المتنوع : في التسويق المتنوع تُقرر المنظمة أن تعمل من خلال قسمين، أو أكثر من أقسام السوق، وبالتالي فإنها تقوم بتصميم منتج، وبرامج تسويقية خاصة بكل قسم من أقسام السوق ، ومن الواجب التنويه إلى أن إستراتيجية التسويق المتنوع يترتب عليها زيادة وتكاليف أداء الأعمال، فالتكاليف التالية سترتفع: (تكاليف تعديل المنتج، تكلفة الإنتاج، التكاليف الإدارية، تكاليف التخزين، تكاليف الترويج).

- إستراتيجية التسويق المركز: وهي إستراتيجية تناسب المنظمات محدودة الموارد ، فبدلا من الحصول على حصة صغيرة من سوق كبير ، فإن المنظمة تفضل، أو تهدف إلى الحصول على نصيب كبير من أسواق فرعية قليلة، حيث يتم تركيز قوة المنظمة في مناطق محدودة ، وبمعنى آخر فبدلا من أن تبعثر

المنظمة نفسها في كثير من أجزاء السوق ، فإنها تركز كل قواها للحصول على مركز جيد في السوق في قليل من المجالات . فهناك كثير من الأمثلة على ذلك منها على سبيل الذكر شركة " فولكس واجن" الألمانية لصناعة السيارات، ركزت على سوق العربات الصغيرة .



8- العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة

- **موارد المنظمة :** عندما تكون موارد المنظمة محدودة لدرجة أنها لا تكفي لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار إستراتيجية التسويق المركز.
- **تجانس المنتج :** التسويق غير المتنوع هو الأكثر ملائمة للمنتجات المتجانسة أما المنتجات المتنوعة مثل آلات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل أن تناسبها إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.
- **مرحلة المنتج في دورة حياته :** عندما تقدم المنظمة منتجا جديدا للسوق ، فعادة يفضل البدء بشكل واحد، أو أشكال محدودة حتى يمكن خلق الطلب المبدئي عليه وفي هذا الصدد فإن التسويق غير المتنوع هو الإستراتيجية المناسبة، أو التركيز على جزء معين من السوق منذ البداية) على سبيل المثال إنتاج منتج معي ونشره في مناطق محددة وانتظار ردة فعل المستهلكين من خلال قنوات التسويق ومحاولة الاستجابة للاحتياجات المقترحة) . وعند وصول المنتج إلى مرحلة النضج فإنه من المفضل أن تتبع المنظمة إستراتيجية التسويق المتنوع

- **تجانس السوق :** إذا كان للمشتريين نفس الأذواق، ويشتركون نفس الكميات كل فترة، وردود أفعالهم للمثيرات التسويقية متماثلة فإن إستراتيجية التسويق غير المتنوع هي المناسبة

- **إستراتيجية المنافسين :** عندما يتبع المنافسون سياسة تقسيم فعالة، فإنه من الصعب على المنظمة أن تنافس من خلال إستراتيجية التسويق غير المتنوع ، وعلى عكس ذلك عندما يتبع المنافسون إستراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المنظمة يمكنها الاستفادة من خلال سياسة تقسيم السوق إذا وجدت عوامل أخرى تؤيد ذلك. (كالتركيز على المنتجات التي لا يقدمها المنافسين وتبدو لدى المستهلكين رغبات في وجودها، وعلى سبيل المثال لو افترضنا شركة تنتج العصائر وشركة أخرى منافسة فقد يكون إنتاج منتج خاص بالحمية وسيلة للتغلب على المنافسة .)

المراجع :

- 1- عبد الهادي ، أحمد إبراهيم : إدارة التسويق : مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية ، بنها ، مكتبة الجامعة، 2000.
- 2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- 3- إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ،الإسكندرية،2005.