

المحور الرابع: تجزئة السوق

بعد قيام المؤسسة بتحليل البيئة التسويقية والحصول على المعلومات اللازمة، تدرك هذه الأخيرة أن السوق كبيرة وغير متجانسة، فالمستهلكين لديهم حاجات مختلفة وسلوكهم يختلف من فرد إلى آخر. كل هذا يجعل المؤسسة لا تتجه بمنتوجها إلى كل السوق، بل تقوم بتجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات، ثم تنتقي من بينها تلك التي أمامها آفاق واسعة، وتركز إهتمامها على تلبية حاجات المستهلكين في هذه القطاعات

1 - مفهوم السوق وتعريفه:

مفهوم السوق له معان عدة منها: هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون حيث ينتج تبادل السلع والخدمات؛ أيضا هو المكان الذي ينتج فيه تحويل ملكية المنتجات سواء كانت زراعية أو صناعية من البائعين إلى المشتريين.

تعريف السوق أعطيت له تعريف عدة خاصة من لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية ومنها: الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلكه أو خدمة؛ أيضا هو القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ؛ أيضا يُعرّفه " kotler بأنه: "جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم القدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك".

2 - محددات السوق: له محددان أحدهما جغرافي والثاني إنتاجي:

أ - المحدد الجغرافي: يحدد نطاق السوق جغرافيا من خلال:

- طبيعة المنتجات من حيث طبيعتها الأصلية وتأثيرها بالظروف البيئية.
- قرب أو بعد المسافة بين مناطق إنتاج ومناطق الاستهلاك.
- العادات والأعراف التي تخص بعض المجتمعات والتي جعلت لبعض السلع أسواقا محلية لا تتعداها.
- ب - المحدد الإنتاجي: فطريقة صنع وطبيعته وما يتطلبه من موارد استعلامية، لإنتاجه تخلق له سوقا خاصة به.

3 - وظائف السوق: ونلخصها في نقاط كما يلي:

- يقوم السوق بتحديد قيم السلع والخدمات.
- يقوم السوق بتنظيم الإنتاج.
- يقوم السوق بتوزيع الناتج.
- يقوم السوق بالتقنين.
- يقوم أيضا بالتنمية الاقتصادية.

4 تجزئة السوق:

أ - تعريف تجزئة السوق:

"تقسيم السوق الكلي (غير المتجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج (مزيج) تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية". حيث أنّ عملية تجزئة السوق تتيح للم وُسرة أن تقدم العرض المناسب في الوقت المناسب للمجموعة المناسبة من المستهلكين بما يلائم حاجاتهم ورغباتهم.

أي القيام بتجميع المستهلكين المتشابهين نسبيا من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى منتجات معينة في مجموعات أو قطاعات سوقية مع اعتبار كل مجموعة أو قطاع بمثابة سوق مستهدف

بأ فوائده تقسيم السوق : من المهم للمنظمة دراسة السوق الذي تعمل فيه وخصائص المستهلكين ومن ثم تجميع المستهلكين في مجموعات

متشابهة تبعا لمجموعة من الأسس أي تجزئة السوق، ويمكن الاستفادة من تجزئة السوق فيما يلي :

– تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في السوق بشكل دقيق وذلك قبل وضع البرامج والسياسات التسويقية لها يتلاءم لإشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهلكة.

– الدراسة المستمرة لمجموعات السوق تضمن لإدارة المؤسسة التأقلم مع التقلبات المفاجئة في الطلب.

– تجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعات استهلاكية متجانسة يمكن المؤسسة من تحديد القطاعات التي بها منافسة قوية وبالتالي تفادي الإسراف في مواردها وتوجيه نشاطها إلى قطاعات دون تردد وخوف من الفشل.

– بمعرفة خصائص كل سوق يمكن للإدارة من تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة من ترويج وإعلانات مميزة....

– هذا التقسيم أيضا يسمح للإدارة من تحديد أهداف السوق بدقة و تقييم أدائها وذلك بمقارنته مع النتائج المحققة.

كما يمكن إضافة النقاط التالية أيضا:

– تجزئة السوق تساهم في التحديد الدقيق للسوق من حيث التعريف الدقيق لحاجات المستهلكين وفهم أكثر لدوافع الشراء.

– الفهم الدقيق لحاجات المستهلكين يمكن من وضع المزيج التسويقي الملائم لكل سوق لتحقيق أقصى إشباع للمستهلكين، ومتابعة التغييرات المختلفة في طلب المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

– التقييم الأفضل لنقاط القوة والضعف بالنسبة لمختلف المنافسين مع تحديد القطاعات التي يصعب الدخول إليها ما يجنب المؤسسة خسارة الكثير من الموارد.

– تمكن تجزئة السوق من تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة، كاختيار قنوات التوزيع وعناصر المزيج الترويجي بدقة ما يخدم القطاع السوقي المستهدف ويقوي صورة العلامة التجارية للمؤسسة بشكل أفضل.

ت- دور تجزئة السوق في التخطيط الإستراتيجي:

عند تقسيم السوق نأخذ بعين الاعتبار تجانس وتوافق خصائص مكونات وجماعات هذه السوق من المستهلكين: "كالتوافق بين حاجات ورغبات المتتمين إليه، ودوافع الشراء، ودرجة الاهتمام بالسلعة أو بالخدمة وبالجهود التسويقية"، ولذلك تقم بتحديد 3 عوامل يجب مراعاتها في تعيين هذه المجموعات:

– الاعتماد على بيانات عن خصائص هذه المجموعات باختلافها للتمكن من توجيه الإنفاق في النشاط التسويقي.

– كبر حجم كل مجموعة يتطلب برامج تسويقية خاصة بها.

– وتمكن للمؤسسة أن تركز برامجها التسويقية على المجموعة المهمة لها.

– بعد تحديد المجموعات الرئيسية للمستهلكين تباشر المؤسسة بالبحث عن فرص تسويقية وتستغلها ، وذلك بالدراسة والبحث عن مدى الرضا لكل مجموعة عن منتجاتها السلعية وهنا تم وضع 3 نماذج للمستهلكين: 1/ كل المستهلكون متشابهون وسلعة تنتج تشبع حاجاتهم و رغباتهم، 2/ كل المستهلكون مختلفون ولا وجود لسلعة تشبع جميع الحاجات، 3/ وجود أوجه تشابه واختلاف بين المستهلكين (وهو النموذج الأكثر واقعية).

وأخيرا فتقييم السوق هو أساس لوضع إستراتيجية تسويقية ناجحة ، فهو يحدد فاته دراسة وبحث وتخطيط ، يسمح بتطوير وتحسين المنتجات بالمؤسسة.

ج- معايير أو أسس تجزئة السوق الاستهلاكي:

تنتج تجزئة السوق من خلال عزل بعض العوامل التي تميز مجموعة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الإجمالي، وسوق المستهلك النهائي تتكون من أفراد يملكون الكثير من الاحتياجات، وعليه يمكن تقسيمهم وفق الأسس التالية:

-العوامل الجغرافية: وهو من أقدم طرق التقسيم ، حيث يتم تجزئة السوق بتقسيم المستهلكين حسب الأماكن التي يتواجدون بها أي حسب موطنهم كتقسيمهم إلى مدن أو أقاليم، كما يمكن التقسيم على أساس نوع المناخ السائد أو حجم السكان وتركيزهم في مناطق معينة، نظرا لصعوبة قنوات الاتصال والتوزيع بالنسبة لرجل التسويق وهنا كان عليه أن يركز جهوده في منطقة معينة ، لكن مازال يؤخذ به حاليا لاختلاف حاجات المستهلكين من منطقة لأخرى.

- العوامل الديمغرافية: وتعتبر من أكثر المداخل شيوعا والتي تميز بين من يشتري المنتج وبين من لا يشتريه من خلال تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية، ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على: العمر، الجنس، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة...

- العوامل النفسية: حيث يتم تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية (وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد بشكل قوي على تفضيلاتهم لمنتجات مثل: السيارات، الملابس، الأثاث المنزلي والسكن)، ونمط الحياة وخصائص الشخصية (حب الظهور، الانطواء، الاستقلالية)، على افتراض أن هذه الخصائص تؤثر في أنواع المنتجات والعلامات التي يشتريها الفرد إلا أنه ليس من السهل معرفة وبدقة العلاقة بين شخصية المستهلك وعادات وتقاليد استهلاكية معينة.

- العوامل السلوكية (المنفعة): في هذا المدخل يمكن التعرف عن السبب الذي يدفع المستهلكين إلى اقتناء سلعة معينة وتفصيلها عن غيرها بمعرفة مدى الاستجابة للمستهلك مع مزايا وخصائص واستخدامات هذه السلعة وتوضح هذه الأسس فيما يلي:

- ✓ **التقسيم حسب المنافع (الغرض من الاستخدام):** يتم التقسيم على افتراض أن المستهلكين يبحثون على منفعة مع نية في السلعة (الجودة - اقتصادية...) ويتم تحليل كل مجموعة على أسس ديمغرافية لوضع إستراتيجية تسويقية مناسبة.
- ✓ **التقسيم حسب معدل الاستخدام للسلعة:** يقوم رجل التسويق بتقسيم السوق إلى مجموعات: كبيرة - متوسطة - قليلة الاستخدام لسلعة ما أو لا تستخدم السلعة على الإطلاق ويدرس هذه المجموعات لتحديد وتصحيح المزيج التسويقي المناسب لها.
- ✓ **التقسيم حسب درجة الولاء للعلامة التجارية:** وعلى المؤسسة أن تحدد خصائص ومميزات السلعة التي وعت المستهلكين إلى الإقبال عليها من أي مكان و بأي سعر.

د- معايير وشروط تقسيم السوق: نتكلم هنا على الشروط الواجب توافرها لتقسيم السوق هذه المعايير تنحصر في:

- القدرة على تحديد وقياس خصائص المستهلكين في الأسواق المراد تجزئتها ، وإن لم تتوفر هذه الإمكانية في تحديدها توضع إستراتيجية تقوم على أساس خدمة السوق الكلية.
- إمكانية الوصول للأسواق الجزأة وسهولة وصول برامج تسويقية وإعلانية مألوفة للمستهلكين (حسب خصائصها).
- ضرورة توفير الموارد المادية من قدرات إدارية وتسويقية كافية.
- تشابه وتجانس الحاجات والرغبات للمستهلكين في المجموعات الفرعية الواحدة لخلق مزيج تسويقي مناسب وتوجيهه لهذه السوق.
- في حال توفر عدد كاف من المستهلكين في السوق الفرعية بنفس الخصائص والحاجات نسبيا.
- توفير الثبات النسبي للأسواق الجزأة وتختلف درجة هذا الثبات حسب اختلاف خصائص ومواصفات السلع التي تنتجها المؤسسة (استهلاكية من 1 إلى 3 سنوات معمرة من 3 إلى 5 سنوات).

- مراعاة درجة المنافسة للسلع في السوق ، فمنافسة السلعة الجديدة غير قوية في مراحلها الأولى، وهذا لا يؤثر في المزيج التسويقي للمؤسسة الموجه لسوق واحدة، ومع زيادة حدة هذه المنافسة، ستختلف الحاجات والرغبات لهذه السلعة وستظهر أسواق فرعية وهذا يستدعي مزيج تسويقي يتوافق وهذه المتغيرات.

ويمكن تلخيص النقاط السابقة في أربعة شروط هي:

- **إمكانية القياس:** أن تكون المؤسسة قادرة على قياس حجم هذا القطاع والقوة الشرائية للعملاء المتواجدين ضمنه.

- **إمكانية الوصول:** أي باستطاعة المؤسسة الوصول إلى الجزء المستهدف، أي أن يكون الاتصال بمفرداته ممكنا وتكاليف متناسب وحجم الجزء السوقي المستهدف.

- **حجم القطاع:** يجب أن يكون الجزء بحجم مناسب يضمن تحقيق أرباح للمؤسسة أي مربحا، لأن الأحجام الصغيرة للقطاعات أو الأجزاء تجعل من وضع المزيج التسويقي الخاص بها ذو تكاليف كبيرة جدا وغير مبررة.

- **إمكانية خدمة القطاع:** من خلال الموارد المتاحة داخل المؤسسة وخاصة المادية والموارد البشرية مما يمكنها من تصميم برامج تسويقية قادرة على خدمة العملاء فيه.

5- الاستهداف السوقي:

بعد قيام المؤسسة بعملية التجزئة تستهدف قطاع من السوق أو أكثر، حيث يتم اختيار قطاع أو قطاعات معينة كسوق للشركة ومنتجاتها حسب الفرص التي تمنحها، فالشركة تبحث دوما عن الزيادة وأقصى الأرباح الممكنة ، ولقد حددت خصائص للقطاعات التسويقية التي يمكن اختيارها هي: الحجم الكبير للقطاع في الوقت الحالي؛ اختيار النمو السريع فيه مستقبلا؛ عدم تعرض الشركة المنافسة قوية في القطاع؛ وجود احتياجات غير مشبعة حاليا لدى مفردات القطاع بحيث يمكن لمنتجات الشركة إشباعها؛ وعند وقوع الاختيار على سوق واحد أو عدة أسواق جزئية يجب على الشركة معرفة: المنتجات التي ستسوق لهذه السوق المختارة، العملاء الذين ستخدمهم، المنافسين الذين ستواجههم. يوجد ثلاثة استراتيجيات للاستهداف وهي:

أ- **إستراتيجية التسويق الموحد (غير المتنوع):** طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى كامل قطاعات السوق، تركز على أن رغبات المستهلكين متشابهة وخطية، ومن ثم يمكن لسلعة واحدة أن تلبى رغبات جميع المستهلكين، مثل المشروبات الغازية....

ب- **إستراتيجية التسويق المتنوع:** تقوم هذه الإستراتيجية على تقسيم السوق الشامل إلى مجموعة من القطاعات التي توجه لها المؤسسة عروض مختلفة مع مزيج تسويقي مختلف ومناسب لكل قطاع.

ج- **إستراتيجية التسويق المركز:** تعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم تجزئة الأسواق لكن تركز على خدمة قطاع سوقي واحد أو قطاعين من خلال مزيج تسويقي خاص بهذا القطاع مثل: سيارات السباقات (الفورميلا وان).

6- التموضع أو التموقع في السوق:

يعرف التموقع بأنه المكان المميز الذي يحتله المنتج في أذهان الزبائن المستهدفين مقارنة بمكانة منتجات المنافسين، والتموقع هو الطريقة التي تريد المؤسسة من زبائنها في السوق المستهدف إدراك خصائص ومميزات منتج معين؛ مثلا تحتل ساعات Rolex موقع أفضل ساعات في العالم، وCoca-cola أحسن المشروبات غير الكحولية في العالم، وPorsche من أحسن السيارات الرياضية في العالم... الخ.