

المحاضرة رقم 03: تجزئة السوق (la segmentation du marché)

تمهيد

إن العديد من المؤسسات الإنتاجية تختلف في قدرتها على خدمة الأجزاء المختلفة من السوق، ولذلك بدلا من أن المؤسسة تقوم بالمنافسة في سوق واحد، وأحيانا مقابل منافسين أقوى، فإن تقوم بتحديد تلك الأجزاء من السوق والتي تستطيع خدمتها بشكل واضح، عن طريق التجزئة السوقية.

1- تعريف تجزئة السوق

تعرف عملية التجزئة السوقية على أنها: " الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانسا وتوجه لهم مزيجا تسويقيا يتكيف وحاجاتهم ورغباتهم"

2- أهداف تجزئة السوق:

- المساعدة على زيادة اشباع الحاجات والرغبات؛
 - عدم التجانس في حاجات المستهلكين يزيد من حاجة إلى تقسيم السوق؛
 - التقسيم يسمح بالتحديد الدقيق للفرص والتهديدات؛
 - توفير معلومات دقيقة وكافية عن كل قطاع يسمح بالتحديد الجيد للاستراتيجية التسويقية.
 - رفع كفاءة وفعالية البرامج التسويقية للمؤسسة.
- 3- أسس تجزئة السوق: توجد عدة أسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق يمكن فصلها إلى مجموعتين أساسيتين:

3-1: الأسس العامة لتجزئة السوق: يتم تجزئة السوق وفق هذا الأساس حسب الصفات أو الخصائص المميزة للزبون: (ديمغرافية، جغرافية، سلوكية...)

- المتغيرات الديمغرافية: حيث يتم تقسيم السوق باستخدام واحد أو أكثر من الخصائص الديموغرافية مثل:

العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنية) مثل تقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال، شباب، كحول، كبار السن. كما يمثل الحس معيار هاما لتجزئة السوق حيث كانت السيارة مصممة سابقا لتناسب أذواق الرجال لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمنا السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تناسب المرأة.

- المتغيرات الجغرافية: حيث يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة: الولايات، الأقاليم، المدن، القرى....) وجوهر هذه الإستراتيجية (ما يسمى بالجيو التسويق – géomarketing) هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات، فحاجات المدن تختلف عن حاجات المناطق الريفية.

- المتغيرات الاجتماعية الثقافية: وتعني تقسيم السوق على أساس الثقافات والقيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع. لذلك نجد أن العديد من المنتجات تنتج وتعدل وتكيف بطريقة تجعلها مقبولة وملائمة حسب قيم ومعتقدات المنطقة مثل: مكة كولا، مشروب حلال (خالي من الكحول)....

- المتغيرات النفسية: تتكون المتغيرات النفسية من العوامل الذاتية ونمط الحياة، فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديمغرافية يمكن ان يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.

- المتغيرات السلوكية: يقصد بها خصائص للتكوين النفسي للأفراد، وهي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد ومن أصعبها قياسا، ولكن يمكن الاستدلال عليها من خلال سلوك الظاهر وردود أفعال الزبائن.

3-2: الأسس الخاصة بتجزئة السوق: تتمثل أسس هذا التقييم فيما يلي:

- المنافع المتوقعة: تعني تحديد المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستخدمين
- معدل الإستخدام: أي التقسيم حسب حجم الإسنفادة التي يبحث عنها المستخدم من خدمة معينة (بمعدل كبير أو متوسط أو قليل)

-موقف أو هدف الإستخدام: أي من يستخدمه وهو نجد نوعين من الإستخدام (الأفراد والأسر) يعتبر إستهلاك شخصي لذلك يسمى تسويق استهلاكي، واستخدام المنظمات

- تجزئة " باريتو Pareto " : وهو تقسيم يعتمد على الزبائن الذين يحققون القسم الأكبر من الربحية، حيث أنشأ باريتو قانونا يسمى (20×80) الذي يقول أن 20% من الزبائن يحقق 80 % من رقم أعمال المؤسسة.
- درجة الأهمية: وهذا من خلال عدد مرات الشراء وربحية كل زبون إلى زبائن مهمون، متوسط الأهمية وزبائن صغار.

-درجة الولاء: حيث توجه المنظمة أنشطتها التسويقية حسب درجة ولاء زبائنهم والذين يمكن أن نختصهم في هذا السلم المقتنع، المشتري، الزبون، الداعم، الشريك
ملاحظة: تشير الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن تعادل أكثر من 5 مرات تكلفة شريحة الزبائن الحاليين.

4- تحليل ربحية الشرائح السوقية

الشكل الموالي يمثل مصفوفة ربحية الزبائن ومختلف الإستراتيجيات التي تتلاءم وكل وضعية في المصفوفة:

قيمة صافي المبيعات لحساب الزبون	هندسة التكلفة	حماية
	منطقة الخطر	بناء

الوضعية الأولى (البناء): تكون تكلفة الخدمة خفضة نسبيا ولكن صافي قيمة المبيعات منخفض كذلك، وفي هذه الحالة نطرح التساؤل التالي: هل يمكن زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على تكلفة الخدمة منخفض؟ وهل يمكن توجيه فريق المبيعات نحو التأثير على شراء زبائن وجعل مزيج المبيعات مريح؟
الوضعية الثانية (منطقة الخطر): يجب النظر إلى هؤلاء الزبائن بكل عناية وطرح التساؤل التالي: هل توجد أي إمكانية متوسطة أو طويلة الأجل للاحتفاظ بهم بالرغم من مساهمتهم المنخفضة في الربح مقابل تكاليف مرتفعة للخدمة؟
الوضعية الثالثة (هندسة التكلفة): هؤلاء الزبائن سيكون أكثر ربحية إذا كانت تكلفة خدمتهم منخفضة، فهل يمكن تخفيض تكاليف خدمتهم ومن ثم الاحتفاظ بهم؟
الوضعية الرابعة (الحماية): أحسن وضعية حيث صافي المبيعات عالي مع تكاليف خدمة منخفضة نسبيا هذا النوع من الزبائن يجب العمل على الاحتفاظ بهم لتقليل احتمالية انتقالهم إلى المؤسسات المنافسة (بطاقات الولاء مثلا).