

تجزئة واستهداف الأسواق

Segmentation & Market Targeting

الأسواق يمكن أن تعرف بطرق مختلفة فالشكل الطبيعي أن السوق هو المكان الذي يجتمع فيه

المشترون والبائعون

و الاقتصاديون يصفون السوق بأنه مجموعة المشترين و البائعين الذين يتفاوضوا حول منتج معين أو سلعة معينة.

" لكن المسوقين ينظرون إلى الباعة كأهم " الصناعة " و إلى المشترين كأهم " السوق.

إذا السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمحتملين الذين لديهم:

حاجة

قدرة

رغبة

مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اقتصادية... بهدف خدمتها من خلال المزيج بهدف اعتمادا على أسس ومعايير محددة (ديمغرافية، جغرافية، خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

أهداف التجزئة السوقية:

- 1- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها
- 2- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- 3- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- 4- تسهيل عملية تقييم الأداء

5 تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة

مزايا التجزئة السوقية:

1- تحقيق ولاء المستهلكين

2- مواجهة المنافسة

3- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

4- تطوير الاستراتيجيات التسويقية

مساوئ التجزئة السوقية:

1 ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي

2 صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح

محددات استخدام إستراتيجية تجزئة الأسواق:

- قابلية السوق للقياس: يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الأعداد وفئات السن والنوع.. الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران إلى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- جدوى التجزئة: يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- إمكانية تنفيذ التجزئة: يجب التأكد من إمكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على تنفيذها يعتبر اهداراً للوقت والجهد والمال

أسس تجزئة الأسواق:

1. التجزئة على أسس ديموغرافية: يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، الطبقات الاجتماعية)

عمر المستهلك:

ان المنظمات تلجأ الى تقسيم أسواقها حسب فئات العمر منطلقين من أن كل فئة عمرية لها حاجات ومتطلبات مختلفة عن الفئة الأخرى.

فئة الأطفال : أقل من 14

فئة الشباب : من 15 – 25

فئة الرجال من 25-50

فئة الشيوخ : 50 وما فوق

فالفتنات العمرية (0-19) سنة و(65 سنة فصعودا) تعد مهمة للشركة الدوائية , حيث أثبتت الدراسات و البحوث إن هاتين الفئتين هما الأكثر حاجة للأدوية و خاصة التي تتطلب درجات عالية من التقنية و الإتقان في صناعتها , باعتبارها أدوية متخصصة .

الجنس:

هناك بعض الإحصائيات الأمريكية التي تشير إلى أن النساء يشكلن أكثر من نصف السكان في الولايات المتحدة الأمريكية و الحقيقة المهمة إن النساء يستحوذن على أكثر من حصتهن في سوق الرعاية الصحية , و ليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية بل في كل بلدان العالم يستحوذن على هذه الرعاية . إن مثل هذه الإحصائيات تخدم شركات صناعة الدواء في أن تمكئها في إنتاج وتصنيع أدوية خاصة بالنساء مثل الكريمات ومستحضرات التجميل .

2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم السوق إلى عدة أنواع من المستهلكين:

- مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً: هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد إمكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل.
- مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً: وهم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامها للمنتجات
- مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة: تسعى المنشأة إلى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وإبراز المغريات التسويقية والبيعية لتوجههم نحو استخدام منتجات المنشأة

- مستهلكون سابقون: هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لأسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة إلى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة أسباب توقفهم والتعامل الفعال معها.

3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:

يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (إيجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة إلى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الإيجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية إلى إيجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول إلى انطباعات إيجابية

4. التجزئة على أساس المنافع:

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

5. التجزئة الجغرافية:

أما إن تكون تجزئة السوق على أساس المناطق الجغرافية:

فمثلاً حاجات سكان الريف تختلف عن حاجات سكان المدن وكذلك السلوك الشرائي يختلف بناءً لاختلاف العادات والتقاليد بين المناطق المختلفة.

أو على أساس الظروف المناخية (حرارة – برودة – أمطار):

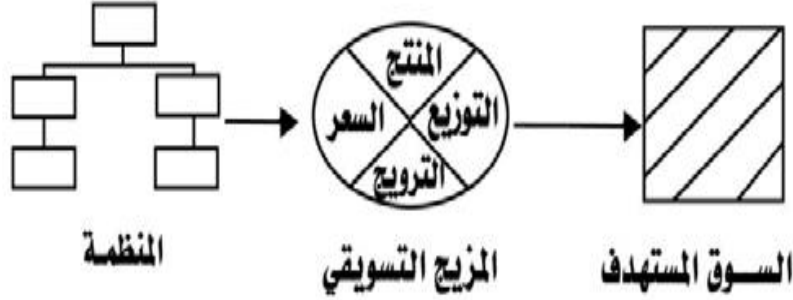
فمثلاً سكان الدول التي تغيب الشمس عنهم فترة طويلة هم بحاجة لفيتامينات تعوض هذا النقص أكثر من المناطق الاستوائية.

• استراتيجيات تجزئة الأسواق:

أولاً: إستراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد):

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الإستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية.

أ - استراتيجيات التسويق غير المتميزة

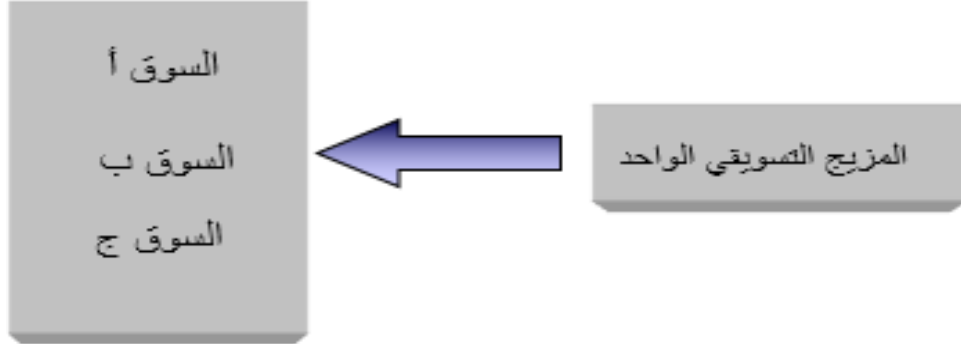


تتميز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الإمكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الأسواق الكبيرة

ثانياً: إستراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في إنتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في إنتاج ملابس الأطفال)



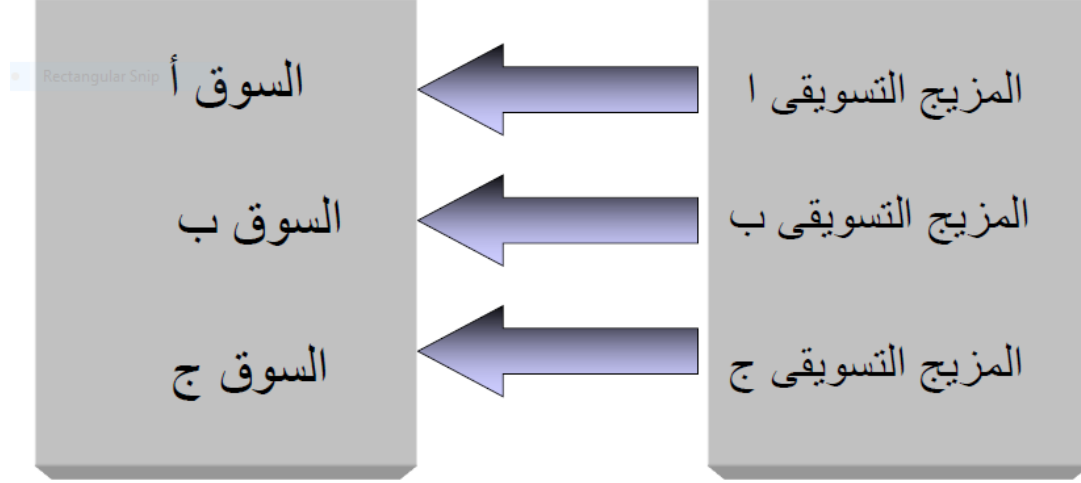
تتميز هذه الإستراتيجية بتركيز المجهودات التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين

يعيب هذه الإستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لأي سبب من الأسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

ثالثاً: إستراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة.

ترتكز هذه الإستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين .



تحقق إستراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا:

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والأخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي