

المحاضرة السابعة: تجزئة السوق في المنظمات غير الربحية

تجزئة الأسواق هو عملية التقسيم إلى قطاعات هادفة ومتشابهة ويمكن تحديدها من أجل الكشف عن الفرص، ويمكن أن تأتي الفرص من تبرعات إضافية أو متبرعين جدد أو مزيد من المتطوعين. يسمح التقسيم للمؤسسة بتخصيص مزيج تسويقي لتلبية احتياجات قطاع ما أو عدة قطاعات. قطاع السوق هو مجموعة فرعية من الأشخاص يتشاركون في خاصية معينة واحدة أو أكثر.

أصبحت تجزئة السوق ذات أهمية متزايدة للمنظمات غير الربحية. حيث قاومت معظم هذه المنظمات فكرة تجزئة السوق لقطاعات خوفاً من فقدان المتبرعين وبسبب الحاجة الفطرية لمساعدة الجميع. وبالرغم من ذلك لا يعتبر ذلك واقعياً. ستساعد التجزئة (إذا تم إجراؤها جيداً) المنظمة على أن تصبح أكثر كفاءة وفاعلية في نهاية المطاف. فقد يساعدها على تحديد احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة بشكل أفضل ومن ثم تصميم عرض لتلبية تلك الحاجات والرغبات.

معايير تجزئة السوق الفعالة

ولكي تكون التجزئة فعالة يجب أن تحقق عدة معايير:

1. واقعية: يجب أن يكون الجزء كبيراً بما يكفي لإثارة الاهتمام وتدفق الموارد. وليس المقصود هنا عدد الأشخاص. على سبيل المثال، قد لا يكون هناك سوى عدد قليل من المانحين المحتملين الذين يمكنهم تقديم هدايا كبرى للمنظمة وبالتالي المهم بالنسبة للمنظمة في تجزئة السوق تأمين المنح بما يكفي لضمان استمرار موارد المنظمة.
2. قابلة للتحديد والقياس: تحتاج المنظمة إلى أن تكون قادرة على إيجاد القطاع السوقي وقياس حجمه. بحيث تكون فيه البيانات في متناول اليد؛ يمكن استخدام البيانات لتقدير حجم قطاع السوق وتقديم تفاصيل عن الأشخاص داخل هذه الشريحة. لنفترض أن مركزاً للأدوية وإعادة التأهيل يريد تحديد الأشخاص المستعدين للعلاج. ما لم يتمكن المركز من العثور على هؤلاء الأشخاص وتحديد الرقم الذي هو بحاجة لذلك، فسيواجه صعوبة في اتخاذ الإجراءات.
3. سهولة الوصول: يجب أن تكون المنظمة قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف
4. الاستجابة: الفكرة هي أن قطاع السوق يحتاج إلى الاستجابة بشكل مختلف عن الآخرين. ويعمل على استهداف المتطوعين الجدد اللذين يستجيبون بشكل كبير ومختلف عن المتطوعين الحاليين.

خطوات تجزئة السوق في المنظمات الربحية

يوجد ست خطوات لتجزئة السوق:

1. اختيار السوق أو نوعية المنتج: أي اختيار السوق التي سيتم دراستها. مثلاً منظمة تعليمية غير ربحية ترغب في كسب متطوعين جدد لذلك تبدأ بالبحث من خلال مجموعة من المهنيين الشباب.

2. اختيار قاعدة أو قواعد تجزئة السوق: تتطلب هذه الخطوة تحديد الخصائص التي يمكن أن تكون مهمة للسوق. بالنسبة للمهنيين الشباب تكون المتغيرات المؤثرة عليهم هي الدخل، والتعليم، والمهنة، ونوع الجنس، والسلوك.
3. اختيار وصف التجزئة: أي بعد اختيار قاعدة ما أو أكثر، تحتاج المنظمة لتحديد المواصفات. النسبة للمهنة، قد ترغب المنظمة في استهداف المصرفيين الشباب والمحامين والمسوقين لإعداد مجموعة المهنيين الشباب.
4. الملف الشخصي وتحليل التجزئة: وهذا يشمل حجم القطاع، والنمو المتوقع، والاستفادة، والولاء، وغيرها من القضايا. ويمكن استخدام هذا التحديد والتحليل لترتيب إمكانيات القطاعات.
5. تحدد الأسواق المستهدفة: بعد تحليل جميع الخيارات السابقة، ينبغي للمنظمة اختيار العدد واختيار الأسواق التي يمكن أن تركز عليها، نظرا لمواردها وأهدافها
6. تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب: وهذا يتضمن كل شيء من تطوير المنتجات أو الخدمات، لتسعيرها بالشكل المناسب (أو على الأقل وضع نموذج الإيرادات)، لتعزيز المنتجات أو الخدمات عبر العديد من القنوات المختلفة.

جذب متطوعين عاليي القيمة

إن جذب المتطوعين المناسبين مهمة صعبة بالنسبة للمنظمات غير الربحية، ومع ذلك، فإن القليل من المنظمات غير الربحية قادرة على القيام بذلك بشكل فعال. يقوم المتطوعون ببساطة بأعمال وجيزة مما يجعلهم يشعرون بأنهم غير مستغلين ويمكنهم ترك العمل متى أرادوا. وقد وجد الباحثان ميلاني راندل وسارا دولنيكار Melanie Randle and Sara Dolnicar أن المتطوعين ذوي المساهمة العالية يتميزون بالعديد من الخصائص:

1. الخصائص الاجتماعية السكانية المميزة: الأشخاص المتزوجون أو اللذين اعمارهم أكبر من 35، وليس لديهم عمل أو يعملون لجزء من الوقت،
2. عدد أكبر ومجموعة أوسع من الدوافع للعمل التطوعي، كالأشخاص الذين تحفزهم أسباب إثارية وأنانية على حد سواء، مثل مقابلة أشخاص مختلفين، وتقديم مثال جيد للآخرين.
3. الأشخاص المشاركون لأول مرة في التطوع من خلال البحث النشط عن فرص التطوع.

وللاستفادة من المواهب التطوعية، يجب أن نأخذ بالاعتبار إعادة التفكير في أدوار العمل للاستفادة من المهارات المتاحة وتوظيفها في المكان المناسب مثل التخطيط الاستراتيجي وجمع التبرعات. وهذا يسمح بمطابقة أفضل بين مهارات المتطوعين واحتياجات المنظمة. يمكن للمنظمة أيضا التفكير في طرق لإشراك المتطوعين من خلال قنوات المشاركة مع الآخرين والاستفادة من تجارب ومواهب المتطوعين القدامى أو المتقاعدين الذين لديهم عادة الوقت والموهبة للمساهمة. وهذا يعني أيضا توفير بعض الدعم والتدريب للمتطوعين.

عوامل التجزئة

- 1.العوامل الديمغرافية (التركيبة السكانية)

هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند تجزئة السوق حيث أن للمنظمات غير الربحية ثلاثة جماهير أساسية: (1) العملاء الذين يستخدمون خدماتهم أو برامجهم ، (2) المتبرعون ، و (3) المتطوعون. وتصبح عملية التجزئة واستخدام هذه العوامل أكثر تعقيدا عندما يكون هناك العديد من أصحاب المصلحة. إن أسهل المتغيرات التي يمكن تحديدها هي التركيبة السكانية لأن معظم البيانات موضوعية ويتم جمعها من قبل أطراف ثالثة مثل مكتب أو مصادر مشتركة أخرى. ومن أهم العوامل الديمغرافية العمر والجنس وفئات الأجيال والدخل

2.العوامل النفسية

يصنف علم النفس الناس حسب اتجاهاتهم واهتماماتهم وآرائهم ويصعب الوصول إلى هذه المعلومات عادةً لأنها تتطلب استخدام أبحاث سوق مكلفة حيث تعتمد على تحليل أنماط الحياة المختلفة للأشخاص. وتؤدي إضافة هذه النتائج إلى المتغيرات الديموغرافية عموماً إلى الوصول إلى عدة شرائح متميزة يمكن اعتبارها جماهير مستهدفة محتملة. تشمل المتغيرات الشخصية (سمات الشخص ومواقفه وعاداته)، والدوافع (لماذا يفعل الناس ما يفعلونه)، وأنماط الحياة (الطريقة التي يقضي بها الناس وقتهم)

3.العوامل السلوكية

يقول الباحثون أن أفضل مؤشر للسلوك المستقبلي هو السلوك الماضي. يشير هذا إلى متغيرات إضافية يمكن استخدامها أثناء عملية التجزئة. وتشمل:

1. المناسبات: يمكن تحديد العوامل من خلال المناسبات التي ينخرطون فيها في سلوك ما. هذا يعتمد في المقام الأول على الوقت. على سبيل المثال ، قد يحضر بعض الأشخاص حدثاً لجمع التبرعات مرة واحدة فقط في السنة
2. معدل الاستخدام: يمكن تجزئة الأسواق إلى مستخدمين جدد ، ومستخدمين مكررين ، ومستخدمين خفيفين ومتوسطين وثقيلين. عادةً ما يمثل المستخدمون الثقيلون نسبة صغيرة من السوق ولكنهم يمثلون أكبر قدر من الاستخدام أو الأموال المتبرع بها أو ساعات التطوع المتولدة يسمى هذا بقاعدة 20/80: ثمانون بالمائة من الإيرادات (أو أي من الأشياء الأخرى المذكورة سابقاً) تعود إلى 20 بالمائة من الأشخاص. حيث ان غالبية تبرعات المنظمات تأتي من عدد قليل من المانحين الرئيسيين اي المتطوعين الخارقين الذين يمكن الاعتماد عليهم دائماً للحصول على المساعدة .
3. الولاء: يعتبر الولاء أكثر أهمية للمتبرعين والمتطوعين ويرتبط بمعدل الاستخدام. ويدرك معظم المسوقين أن الاحتفاظ بالمتبرعين والمتطوعين الحاليين أسهل وأقل تكلفة من الحصول على متطوعين جدد. يمكن ملاحظة أهمية الولاء عندما تشرع مدرسة أو جامعة في حملة رأس المال وتدعو الخريجين لتقديم تبرعات كبيرة

مراحل التغيير

بالنظر إلى أن الهدف النهائي للتسويق غير الربحي هو تشجيع نوع من التغيير السلوكي -لتشجيع الناس على التطوع أو التبرع، أو حثهم على سلوك ما - فمن المنطقي أن نأخذ بعين الاعتبار أن هذه القرارات شديدة التعقيد وتستغرق وقتاً.

حيث أن تقسيم القرار إلى مراحل مختلفة يساعد المسوق غير الربحي على فهم الاحتياجات المختلفة للجمهور. ولكن التحدي الذي يواجه جهات التسويق هو نقل الجمهور المستهدف إلى المرحلة التالية. وتعتبر المراحل متغيرات تجزئة إضافية يجب مراعاتها:

1. ما قبل التأمل: هذه هي المرحلة الأولى، التي لا يعرف فيها الشخص (أو المتبرع، أو المتطوع، أو العميل) المشكلة أو القضية المطروحة أو أنه لم يسمع بهذه المشكلة من قبل. وتعمل المنظمات غير الربحية على خلق الوعي والمعرفة للناس في هذه المرحلة.
2. التأمل: في هذه المرحلة يكون الشخص مدركاً للقضية ويفكر فيها. أي يوازن بين تكاليف وفوائد السلوك. ويستطيع تحديد ما هو الأكثر أهمية التكاليف أم الفوائد. فيجب أن تعمل المنظمات غير الربحية على إيصال فوائد تغيير السلوك أو التركيز على تقليل تكاليف تغيير السلوك. مثلاً قررت سارة أنها تريد أن تتمتع بصحة جيدة وبالتالي تحتاج إلى إنقاص الوزن. تشمل فوائد فقدان الوزن الشعور بالصحة وتناول الطعام بشكل أفضل، لكنها تعلم أيضاً أن حساب السعرات الحرارية وممارسة الرياضة سيستغرق وقتاً وجهداً.
3. التحضير: في هذه المرحلة، يكون الشخص قد اجتاز عملية اتخاذ القرار وهو مستعد لاتخاذ الإجراءات ولكنه لم يفعل ذلك بعد. قررت سارة اتخاذ إجراء واستخدام خطة نظام غذائي وممارسة الرياضة. فقد تحتاج المنظمات غير الربحية إلى تشجيع شخص مثل سارة وتعزيز الثقة بالنفس لديه.
4. الإجراء: في هذه المرحلة يقوم الشخص بالتغيير مثلاً تقوم سارة بتنفيذ برنامجها الغذائي.
5. المحافظة: في المرحلة يحاول الأشخاص الحفاظ على السلوك الجديد. مثلاً فقدت سارة 10 كغ من وزنها وتشعر بالحيوية لذلك تحتاج على الحفاظ على هذا السلوك الجديد

تحفيز جيل الألفية على التطوع:

جيل الألفية هم أولئك الذين ولدوا بين عامي 1980 و 2000. على الرغم من أن لديهم العديد من الخصائص الإيجابية والسلبية (كما هو الحال مع جميع مجموعات الأجيال)، إلا أن إحدى السمات الإيجابية تتمثل في اهتمامهم بالقضايا الاجتماعية. يميل جيل الألفية إلى أن يكون خيراً إلى حدٍ ما كما تشير بعض الدراسات. إلا أنه أظهرت بعض الأبحاث أن هناك بعض الاختلافات المهمة بين الجنسين فيما يتعلق بدوافع التطوع. حيث توصلوا إلى أن الرجال يتطوعون لأسباب مهنية والنساء لأسباب اجتماعية. ومع ذلك، فإن النتائج لا تدعم هذا الافتراض. وهذه نتيجة مهمة لأن العديد من المنظمات غير الربحية تصمم رسائل غير فعالة بناءً على افتراضات خاطئة. وبدلاً من ذلك، وجد الباحثون أن "التعبير عن القيم المتعلقة بالإيمان والإيثار" كان أهم دافع لكلا الجنسين وجاء الدافع وراء "تعلم مهارات جديدة وممارسة القدرات غير المستغلة" في المرتبة الثانية، وجاء "تطوير وتعزيز مهنة الفرد" في المرتبة الثالثة لكلا الجنسين. ومع ذلك، كانت دوافع القيمة واثبات الذات أكثر فاعلية عند الإناث منها تجاه الذكور من الجيل.

استخدام التفكير التصميمي للتأثير الاجتماعي

قد يكون استخدام قضايا مثل العوامل الديمغرافية (التركيبة السكانية) والتخطيط النفسي أمر مهم ، لكن هذا ليس بديل لقضاء وقت ممتع مع الأشخاص الذين يحاولون التعاطف مع مواقفهم.

يحتوي التفكير التصميمي على عدة مكونات أساسية:

أولاً ، عقلية التصميم أمر حتمي.

يتطلب من الأشخاص الذين يستخدمون إطار عمل التفكير التصميمي لفهم الأشخاص وحل مشاكلهم التحيز تجاه العمل، والتجريب ، وإظهار الحل بدلاً من التحدث عنه، وإحضار مجموعة متنوعة من الأشخاص للمشاركة ، والتركيز الشديد على الأشخاص.

ثانياً ، البحث القائم على التعاطف ضروري.

يجب أن نقضي الوقت مع الأشخاص -سواء كانوا عملاء أو متطوعين أو متبرعين -لفهم حقا احتياجاتهم ونقاط ضعفهم ثم نأخذ تلك المعلومات ونحللها بطريقة مفيدة للتوصل إلى حلول.

ثالثاً ، بمجرد إنشاء الحلول المحتملة ، يجب البحث في التغذية الراجعة من المستخدمين الرئيسيين. وبالتالي يمكن أن تمون الحلول كأساس للتكرار والتغيير.

ويعتبر التفكير التصميمي والتصميم المتمركز حول الإنسان مناسبين بشكل خاص للمنظمات غير الربحية ومنظمات التأثير الاجتماعي لأنه يقوم بالتركيز على الأشخاص واحتياجاتهم. ويعتبر التفكير التصميمي مناسب تماماً للمشكلات التي تتعامل معها المنظمات غير الربحية. وبالتالي يمكن أن يكون فعالاً للتجزئة والاستهداف وكذلك للتخطيط الاستراتيجي وتطوير البرامج.