

الأنظمة التجزئية السوقية كأداة لتسهيل فهم المنظمة لربائنها

أ. قاطر فارس

جامعة العربي التبسي – تبسة / الجزائر
Fares.gater@gmail.com

Systems of market segmentation as a tool to facilitate the understanding of the organization to its customers

GATER Fares

University larbi tebessi algeria

Received: 22 Apr 2016

Accepted: 28 Oct 2016

Published: 30 Dec 2016

ملخص :

تعتبر عملية تقسيم الأسواق من العمليات الأساسية لصياغة استراتيجية تسويقية ناجحة، تتم هذه العملية بناءً على فهم دقيق للمستهلك وسلوكه، ولأهمية هذه العملية تقوم منظمات خاصة بإعداد نماذج لأنظمة تقسيمية، تقسم المكان المستهدف إلى قطاعات سوقية بناءً على معايير معينة.

تمكن هذه الأنظمة المنظمات التي تريد خدمة هذه القطاعات، من استغلال الوقت وفهم أسواقها جيداً، وهذه الورقة البحثية تساعد في فهم بنية أشهر نظامين تقسيمين في الولايات المتحدة، وكيفية الاستفادة منه.

الكلمات المفتاحية : تقسيم السوق، استراتيجية، نظام تقسيم، نظام فالس، نظام بريزم.

رموز JEL: M310

Abstract:

The market segmentation is considered a fundamental operating process for formulating a successful marketing strategy, this process is based on a thorough understanding of consumer behavior, the extreme importance of this operation has made private organizations prepare models for systems partition which divides the target market sections based on certain criteria. These systems enable the organizations that want to serve these sectors, to save time and better understand their markets, this research paper will help in the comprehension of the structure of two of the most famous segmentation systems the United States, and how to take advantage of it.

Key Words: market segmentation, strategy, segmentation system, VALS system, PRISM system.

(JEL) Classification : M310

تمهيد:

تظهر أهمية هذه الورقة البحثية من خلال إظهار أهمية الأنظمة التقسيمية الجاهزة، في تسهيل عمل المنظمات في فهم واستهداف زيائنها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، لتحقيق أهدافها. وسوف نستعرض ذلك من خلال مقدمة نظرية حول عملية تقسيم الأسواق، ثم استعراض لاثنين من أهم الأنظمة التقسيمية في الولايات المتحدة، لفهم بنية هذه الأنظمة، وطريقة عملها، وكيفية الاستفادة منها في بناء أنظمة في الجزائر، تساعد المنظمات العاملة بها على فهم الزيائن، وتحسين وتركيز الخدمات المقدمة لهم، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بأحسن الطرق، لزيادة رفاهيتهم.

أولا. تقسيم السوق⁽¹⁾:

إن عملية تقسيم السوق عملية جوهرية في صياغة الاستراتيجية التسويقية، وتعرف بأنها عملية تقطيع السوق إلى قطاعات متجانسة يسهل التعامل معها من طرف المنظمة، أو تجميع الزيائن الذين تتوقع منهم المنظمة استجابة متشابهة لمجهوداتها التسويقية .

وحتى تنجح عملية التقسيم، لابد من توفر مجموعة من الشروط في القطع الناتجة، أهمها: التباين في الخارج، التجانس في الداخل، سهولة الوصول إليها، الحجم المريح وأخيرا الملاءمة مع أهداف وموارد المنظمة. وتتم عملية التجزئة عبر طورين أساسيين، أولهما كشف القطع السوقية، عبر تعريف سوق المنظمة وطريقة عملها، ثم تحديد صانعي القرارات ومستوى الصفقات التي تتم على مستواه، ثم تأتي عملية التجزئة عن طريق التقطيع أو التجميع، والطور الثاني يتمثل في تقييم واختيار القطع الجيدة ومن خلال ذلك تعمل المنظمة على اكتشاف الفرص الموجودة في هاته القطع السوقية ومحاولة استغلالها. توجد طريقتان لإجراء عملية التقسيم، الأولى استنتاجية تعتمد على مجموعة من التصنيفات الجغرافية والديموغرافية، والتصنيفات الصناعية وأهمها نظامي الفاسس والبريزم، أما الثانية فتعتمد على مجموعة من الدراسات الخاصة التي تعالج حالات سوقية خاصة.

وتعتمد عملية التقسيم على مجموعة من الأبعاد، تقسم حسب ترتيب استعمالها في عملية التجزئة إلى أبعاد مؤهلة، تحدد وجود الزيون في السوق، وأبعاد حاسمة، تؤثر على شراء الزيون لمنتج بعينه. تتعدد وتتوسع الأبعاد المستعملة في عملية التجزئة، لكن يمكن حصرها في أربع مجموعات أساسية: جغرافية، ديمغرافية، نفسية وسلوكية .

وبعد إجراء عملية التجزئة، تستطيع المنظمة تفعيل نشاطها التسويقي والمساعدة على خفض الهدر في الجهود التسويقية وتركيزها، من خلال عمليات استهداف القطاعات التي تستطيع المنظمة خدمتها وتحقيق أهدافها من خلالها، وتعمل على رسم صورة متقدمة لمنتجها في ذهن المستهلك على منتجات المنافسين، من خلال عملية التموضع، الأمر الذي يساعد على إعداد مزيج تسويقي فعال ومناسب وتنفيذه بأكثر فعالية.

ثانيا. الأنظمة التجزئية الجاهزة:

تستعمل العديد من المنظمات برامج تقسيمية جاهزة لمعرفة زبائنها، ومعرفة أماكن تواجدهم، فتستطيع بذلك أن تعرف دائرة نشاطها. وبعضها تحاول دمج البيانات الجغرافية مع أخرى ديموغرافية، للحصول على معرفة أدق وأشمل للقطعة التي تحاول العمل من خلالها.

1. نظام البريزم "THE PRIZM SYSTEM"⁽²⁾:

يعتبر هذا النظام من أفضل الأنظمة الجيوديموغرافية الشائعة، حيث يقسم أكثر من نصف مليون حي سكني في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 15 مجموعة متميزة و66 قطعة سوقية، تتميز كل منها بأسلوب حياة متميز، تدعى عناقيد البريزم.

يعتمد نظام البريزم على تقسيم الأحياء حسب طريقة عيشها، على مبدأ يمكن تشبيهه بالمثل القائل أن "الطيور على أشكالها تقع".

- الناس الذين يملكون خلفيات ثقافية متماثلة، حاجات ووجهات نظر متماثلة يميلون للعيش مع بعضهم البعض؛
- العائلات الصغيرة تختار الأحياء الراقية بعض الشيء، بينما العائلات ذات الحجم الأكبر فهي تختار الضواحي لأنها توفر إسكان أرخص، تسوق أسهل وأرخص.

تم إنجاز هذا النظام من طرف شركة "كلاريتاس Claritas"، التي تعتبر شركة معلومات تسويقية، تهتم بالمساعدة على فهم تركيبة أسواق الاستهلاك والأعمال، وتوفير برامج استهداف تسويقية قابلة للقياس، وكذلك أدوات قياس.

منذ سنة 1971 كانت هذه الشركة المصدر البارز والأكثر دقة، والذي يوفر معلومات أكثر حداثة فيما يتعلق بالسكان، السلوك، الاستهلاك، الإنفاق والأعمال التجارية ضمن أي منطقة سكانية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتعمل الشركة على تزويد المنظمات المهتمة بمعلومات أساسية ك:

بيانات تجزئة السوق؛ بيانات ديموغرافية؛ بيانات المستهلك التسويقية؛ أدوات تحليل تسويقية؛ تطبيقات ديموغرافية للسوق؛ خبرات تسويق إستراتيجية.

بمعنى أن الشركة تعمل على تزويد زبائنها بما من شأنه أن يساعدها على فحص القطع السوقية، واقتناص الفرص الأكثر ربحية.

بالإضافة إلى أنها تزودهم ببرامج سكانية؛ تحليل لأسواق المستهلك؛ معلومات حول الأسواق المتخصصة.

يعتمد هذه النظام على معلومات الإحصاء العام، مضافا إليها قواعد بيانات أخرى، من أجل تحديد أوصاف القطع السوقية. فيعتمد عند إنشائه لهذه العناقيد على تسعة وثلاثين عاملا، يمكن جمعها في خمسة مجموعات كبيرة، على النحو التالي: التعليم والرفاهية؛ دورة حياة العائلة؛ مكان العيش؛ الجنس والانتماء العرقي؛ القابلية للحركة.

فنظام البريزم يقسم السكان البالغين الأمريكيين إلى 66 قطعة منفصلة أو عنقود، حسب نظام وطريقة حياتها، ويرتبطها ترتيبا اقتصاديا واجتماعيا. وتتكون كل قطعة أو عنقود من مجموعة من الأحياء السكنية، التي يمكن تمييز الواحد منها عن الآخر عبر "رمز بريدي ZIP CODE" مختلف.

ثم يقوم بتسميتها تسمية مميزة لتمييزها عن القطع الأخرى، يمكن أن تعكس الصفة الأهم في هذه القطع السوقية.

فسكان كل عنقود أو قطعة معينة يميلون إلى عيش حياة متماثلة، قيادة سيارات متماثلة، لهم وظائف متشابهة، قراءة منشورات متشابهة، وقد تم خلال السنوات الأخيرة إضافة أربعة عناقيد جديدة لهذا النظام. وتعمل الشركة المالكة لهذا النظام على تجديد بياناته سنويا، حتى يستطيع أن يعكس الوضع القائم بدقة أكبر.

فالمنظمات يمكن أن تصنف القطع السوقية التي تريد استهدافها ثم تحدد على الخريطة أماكن تركيزها. كما يمكنها أيضا تمييز مناطق جغرافية معينة تريد اختراقها، فمن خلال هذه الخرائط يمكنهم معرفة تركيبها.

على سبيل المثال، يضع نظام البريزم القطع السوقية التالية في الرمز البريدي 90210، الذي يمثل بيفيرلي هيلز في كاليفورنيا، والتي تظهر في الجدول رقم: 01.

ونجد أيضا أنا الصنف الأول الموسوم بأملاك ذوو الدماء الزرقاء، يتميز بأنه يحوي الزبائن ذوو صفات خاصة، نذكر منها ما يلي: النخبة؛ العائلات الغنية جدا؛ • أعمار تتراوح بين 45 و64؛ عمال محترفون.

وتمثل هذه القطعة نسبة 1.2% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الغالب يحب أفراد هذه القطعة السوقية أشياء متماثلة نذكر منها:

- الإقامة في النوادي الصحية؛
- زيارة أوروبا الشرقية؛
- شراء الموسيقى الكلاسيكية؛
- قراءة المنشورات الاقتصادية مثل منشورات "الوول ستريت WALL STREET".

يمكن أن نشبه نظام البريزم بألبوم صور، فكل قطاع سوقي له صفحاته الخاصة التي تعرض لمحات أو لقطات منه، نستطيع من خلاله معرفة الميزات الديموغرافية، التفضيلات والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بكل قطعة.

فالمنظمات تستطيع من خلاله أن توجه الحملات التسويقية والاستراتيجيات الإعلامية الموجهة للقطع المستهدفة، وذلك من خلال الإجابات التي توفرها على التساؤلات التالية حول مكونات القطع:

• ماذا يحبون؟

• أين يمكن أن نجدهم؟

• كيف يمكن أن نصل إليهم؟

وقد استعملت أكثر من 20 000 شركة نظام البريزم منذ إنشائه، لتمييز قطعها السوقية لأغراض تسويقية. وقد وجدت بعض المنظمات فائدة أكبر في دمج معلومات البريزم مع بحوثها واستطلاعاتها السوقية الخاصة.

2. نظام الفالس "SRI's Values and Life Styles classification system VALS"⁽³⁾:

تم تطوير هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل "آرنولد ميتشيل ARNOLD MITCHELL" لصالح "معهد ستانفورد للبحوث THE STANFORD RESEARCH INSTITUTE" من أجل توضيح القيم وأساليب الحياة الأمريكية في السبعينات من القرن العشرين، وأعلن كمنتج دولي في 1978، وأعلن عنه كواحد من عشرة أقوى بحوث تسويقية في الثمانينيات.

وقد تم بناء هذا النظام اعتمادا على عينة شملت 2713 فرد، أجابوا على 800 سؤال، تم خلالها تصنيف الشعب الأمريكي إلى 08 مجموعات حسب أسلوب الحياة.

وقد قرر الخبراء العاملين في هذا المشروع، تقسيم المستهلكين على أساس الميزات الشخصية بدلا من القيم الاجتماعية التي كانت مستعملة، والتي يمكن تتبدل مع الوقت.

فأصبح بإمكان نظام الفالس وباستعمال علم النفس، تحليل وتوقع تفضيلات المستهلكين واختياراتهم أن يقدم صورة واضحة للصلة الموجودة بين ميزات الشخصية وسلوك الشراء.

فالفالس حسب صانعيه أداة تسويقية واستشارية، تساعد المنظمات على التطور وتنفيذ استراتيجياتهم بفعالية أكبر.

حيث يعمل على إظهار الفرص الحالية والمستقبلية المتوفرة في سوق المستهلك، على أساس مميزات الشخصية التي تقود سلوك المستهلك.

ويمكن استعمال الفالس في كل مراحل العملية التسويقية، ابتداءً من مرحلة تطوير المنتجات وإدخال المنتجات إلى الأسواق، ووصولاً إلى إعداد وتنفيذ استراتيجيات الإعلان والاتصال.

يحاول الفالس أن يعكس العالم الحقيقي، من خلال توضيح العلاقة بين مميزات الشخصية وسلوك المستهلك، حيث يستعمل علم النفس لتحليل الحركية التي تنتج عن تفضيلات واختيارات المستهلكين.

فهو لا يميز فقط اختلافات الحوافز بل يعمل على توضيح تأثير العوامل النفسية والمادية على سلوك المستهلك.

وبيانات الفالس تجدد سنويا، عبر أكثر من 80 000 عملية مسح واستطلاع تجرى لهذا الغرض.

إن نظام الفالس يقسم المستهلكين البالغين إلى 08 قطع أساسية، بالاعتماد على ردودهم على استفتاء، يعرف باستفتاء الفالس "THE VALS QUESTIONNAIRE".

ويعتمد الفالس على بعدين أساسيين، على النحو التالي:

• البعد الأفقي: يمثل الحوافز الأولية؛ و

• البعد العمودي: يمثل الموارد.

ومن خلال هذين البعدين، يقسم الفالس المجتمع إلى 08 مجموعات أساسية، يمكن للشكل رقم 01، أن يوضح ذلك.

هذا النظام يسمح للمنظمات بـ:

• تمييز القطع التي تريد استهدافها؛

• كشف ماذا يريد أفراد القطع شراءه، وكيف يتم فعل ذلك؛

• تحديد مكان تواجد القطعة المستهدفة؛ و

• تحديد كيفية الاتصال مع القطع المستهدفة.

وتوجد 6 نسخ أخرى لنظام الفالس تختلف عن النسخة الأمريكية، فهي تقوم بتقسيم المجتمع إلى قطاعات تتراوح بين 7 و10 قطع بدل من 08 الموجودة في النظام الأمريكي، وذلك حسب الدولة محل الدراسة، وهاته الدول هي نيجيريا، المملكة المتحدة، جمهورية الدومينيكا، الصين، اليابان وفنزويلا.

المنظمة تملك أن تختار بين أكثر من 60 قطعة سوقية حسب نوع الحياة، يمكن أن توفر لها العديد من الامتيازات والخصائص الدقيقة التي تميز كل قطعة عن الأخرى، يوفرها نظام البريزم، و08 قطع سوقية أساسية يستطيع أن يوفرها نظام الفالس "VALS"، هذا الاختيار يعتمد على نوعية المنتج المقدم ونوعية السوق المستهدف، بالإضافة إلى حاجات المنظمة المستقبلية للتجزئة.

ثالثا. النتائج والآفاق:

من خلال ما سبق، يمكن أن تخلص إلى النتائج التالية:

1. عملية التقسيم السوقية من أهم العمليات في صياغة الاستراتيجية التسويقية الناجحة.
2. إن وجود أنظمة تقسيمية جاهدة تساهم بفعالية في استعمال وقت وجهد المنظمة بفعالية.
3. تقدم الأنظمة الجاهزة خيارات عديدة للقطاعات التي تريد المنظمات خدمتها.
4. يمكن استعمال هذه الأنظمة في كل مراحل العملية التسويقية، ابتداءً من مرحلة تطوير المنتجات وإدخال المنتجات إلى الأسواق، ووصولاً إلى إعداد وتنفيذ استراتيجيات الإعلان والاتصال.
5. يحاول هذه الأنظمة عكس العالم الحقيقي، من خلال توضيح العلاقة بين مميزات الشخصية وسلوك المستهلك.

من خلال العرض والنتائج السابقة، تظهر الحاجة الماسة لبناء نظام أو أنظمة تقسيمية، تقسم السوق الجزائري إلى قطاعات ذات معالم محددة، وحدود واضحة، وتميزات حقيقية، تساعد المنظمات وتوفر وقتها وجهدها، للرقى بالخدمات المقدمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك، مما يزيد من رفاهيته في ظل تحقيق أهدافها.

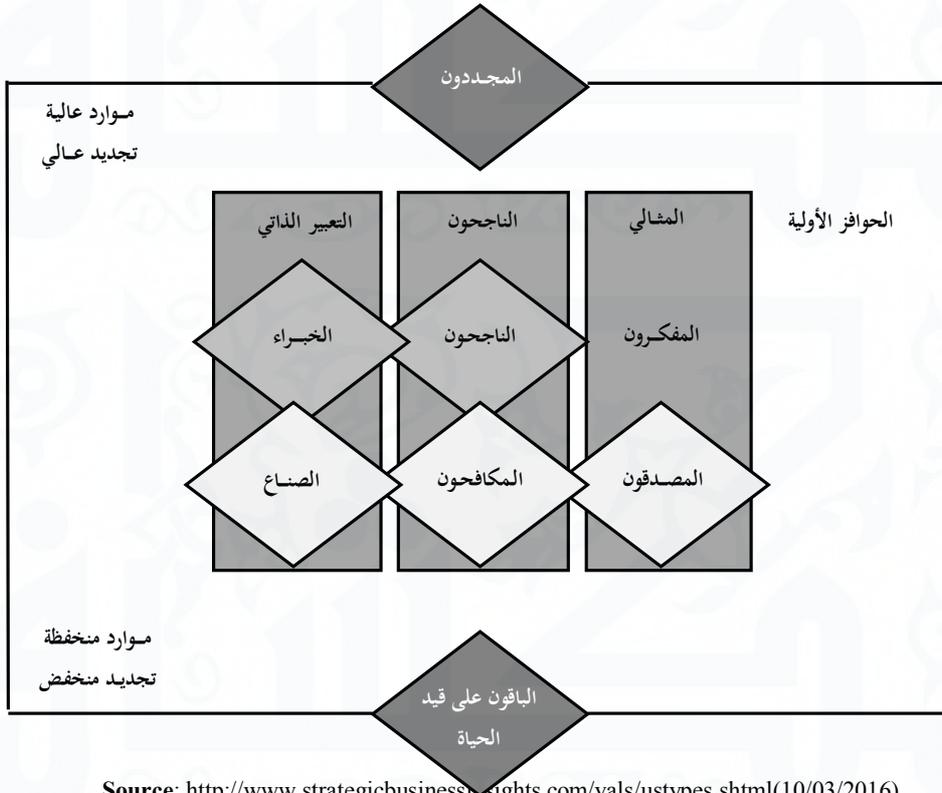
- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الجدول 1: القطع السوقية ذات الرمز البريدي 90210 في نظام البريزم

اسم القطعة	الرتبة على البريزم
أملاك ذوو الدماء الزرقاء	1
دائرة النجاح.	2
مال + فكر.	7

Source: David Loudon, Robert Stevens and Bruce Wrenn, Marketing Management: Text and Cases, Best Business Books, Binghamton, London, 2005, p 245.

شكل رقم 1: القطاعات السوقية لنظام الفالس



Source: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>(10/03/2016)

المراجع والإحالات:

1. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بأكبر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتسيطر عليها، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 38.
2. William D. Neal, *Principles of Market Segmentation*, AMA Core Marketing Knowledge: Segmentation, American Marketing Association, 2005, p 04.
3. McDonald Malcolm and Ian Dunbar, *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*, 1st edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004, p 131.
4. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2006, p 248.
5. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op Cit*, P249 -250.
6. McDonald Malcolm and Ian Dunbar, *Op Cit*, P141 -145.
7. David Loudon, Robert Stevens and Bruce Wrenn, *Marketing Management: Text and Cases*, Best Business Books, Binghamton, London, 2005, p 38.
8. www.prizm.com (10/09/2016).
9. Gilligan Colin & Richard M. S. Wilson, *Strategic Marketing Planning*, Butterworth Heinemann, London, 2005, pp 226 -227
10. David Loudon, Robert Stevens and Bruce Wrenn, *Marketing Management: Text and Cases*, Best Business Books, Binghamton, London, 2005, p 38.
11. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op Cit*, pp 252 -253.
12. <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> (10/09/2016).