

تجزئة السوق واستراتيجيات السوق المستهدفة

تعريف :

تعنى تجزئة السوق تقسيم المشتريين الحاليين والمتوقعين إلى مجموعات من حيث السن والجنس والدخل... إلخ، بحيث تكون مفردات كل مجموعة متجانسة من حيث الرغبات والاحتياجات، والأغاط الاستهلاكية، ومتباينة عن المجموعات الأخرى بالنسبة لهذه العوامل.

مزايا تجزئة السوق :

يحقق المشروع الذى يهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات مع الأخذ فى حسبانته احتياجات ورغبات كل منها عدة مزايا، أهمها البحث عن فرص تسويقية جديدة واستغلالها عن طريق دراسة احتياجها، جات كل مجموعة ومدى الرضاء عن المنتجات الحالية من حيث إشباع هذه الاحتياجات، ومن ثم فإنه يمكن إنتاج سلع جديدة تشبع هذه الاحتياجات، ويمكن التركيز على المجموعات التى يقل رضاؤها عن المنتجات المعروضة حالياً فى إشباع احتياجاتها.

ويمكن، للمشروع الاسترشاد بالبيانات والدراسات المتعلقة بالاختلافات بين المجموعات من حيث الاستجابة لأوجه النشاط التسويقية المختلفة، وأخيراً فإنه يمكن إعداد برامج مختلفة تتلاءم مع الاحتياجات المختلفة للمشتريين.

شروط تجزئة السوق :

١- أن تكون هناك اختلافات جذرية بين كل مجموعة وأخرى، من حيث الرغبات والاحتياجات... إلخ.

٢- أن يكون، هناك تشابه بين الأفراد فى نفس المجموعة من حيث الرغبات والاحتياجات... إلخ.

٣ - أن يكون حجم المجموعة الواحدة كبيراً نسبياً لضمان وجود فروق جوهرية بين المجموعات المختلفة من حيث الرغبات والاحتياجات... إلخ.

٤ - أن يسهل الوصول إلى كل مجموعة.

٥ - سهولة قياس أساس تجزئة السوق، وتوافر البيانات عن هذا الأساس، لذلك تعتبر العوامل الديموجرافية من أسهل أسس تجزئة السوق لسهولة قياسها وتوافر البيانات الثانوية عنها (باستثناء الدخل في مصر).

٦ - تجزئة السوق تتم على المشتري الخالي والمرتقب، وليس على السلعة أو الخدمة أو السوق. فلا يمكن تجزئة سوق المنظفات الصناعية مثلاً إلى منظفات سائلة أو بودرة (سلعة)، ولا يمكن تجزئة سوق البنوك إلى بنوك تجارية وصناعية... إلخ، (للسوق).

أسس تجزئة السوق إلى مجموعات :

هناك عدد كبير من الأسس التي يمكن الاعتماد عليها في تجزئة السوق، فمثلاً يمكن تجزئة السوق إلى سوق المستهلك الأخير وسوق المشتري الصناعي، وإلى السوق المحلية والسوق الدولية، وبالنسبة للمستهلك الأخير يمكن الاعتماد على الأسس التالية في تجزئة السوق وذلك على سبيل المثال لا الحصر.

١ - الجنسية.

٢ - الديانة.

٣ - السن.

٤ - المهنة.

٥ - درجة التعليم.

٦ - حجم الأسرة.

٧ - المناطق الجغرافية.

٨ - الدخل.

٩ - المجال الذي تستعمل فيه السلعة.

١٠ - معدل استعمال السلعة.

١١ - الشخصية (اجتماعي - متسلط - طموح إلخ).

- ١٢ - دوافع الشراء .
- ١٣ - مجالات استعمال السلعة (هواية - احتراف) .
- ١٤ - المكانة الاجتماعية .
- ١٥ - ظروف الشراء .
- ١٦ - المنافع المتوقعة (الاقتصاد - الراحة - الشهوة ... إلخ) .
- ١٧ - المرحلة التي يمر بها المشتري بالنسبة للسلعة أو الخدمة (إدراك - معرفة - الاهتمام - الرغبة - الاقتناع بها ... إلخ) .
- ١٨ - الحساسية للعوامل التسويقية المختلفة (الجودة - السعر - الإعلان ... إلخ) .

فمثلاً يمكن تجزئة سوق الأحذية حسب الجنس والسن معاً إلى الرجال والسيدات والأولاد والبنات : كما يمكن تجزئة نفس السوق إلى رياضيين وغير رياضيين وتجزئة سوق الأحذية الرياضية إلى لاعبي كرة قدم والتنس ... إلخ ، ويمكن تجزئة سوق الكتب إلى طلاب الجامعة والتلاميذ في المدارس وهواة الثقافة العامة ، وبالنسبة للثقافة العامة يمكن تجزئتها إلى الأطفال والمراهقين والشباب والكهول ، ويمكن تجزئة سوق الطيران الجوي التجاري إلى سوق نقل الركاب وسوق نقل البضائع ، كما يمكن تجزئة سوق نقل الركاب إلى كل من رجال الأعمال والسائحين ولشباب .

وتعتبر أسس تجزئة السوق التي تعتمد على المصادر المنشورة للبيانات من أسهل أسس تجزئة السوق توفر البيانات التي يمكن الاعتماد عليها في ذلك ، ومن أهم هذه المصادر التعداد العام للسكان .

أما بالنسبة للمشتري الصناعي فيمكن الاعتماد على أسس المناطق الجغرافية ورأس المال وقيمة المبيعات ونوع النشاط الذي يزاوله المشتري الصناعي ... إلخ .

الاستراتيجيات الخاصة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي :

١ - التسويق المعمم أو الموحد :

طبقاً لهذه الاستراتيجية ينظر إلى السوق على أساس موحد ومعمم بحيث يتم التركيز على ما هو شائع في احتياجات الأفراد الذين تتألف منهم السوق ، وليس على أساس ما هو

مختلف بينهم . وتقدم السلعة بأشكالها المختلفة مع مزيج تسويقي واحد لجميع مفردات السوق بطريقة تكفل كسب أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمرتقبين . ويتم الاعتماد على منافذ التوزيع ووسائل نشر الإعلانات التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمرتقبين للسلعة . ويحاول المسئولون عن تسويق السلعة خلق صورة ذهنية متميزة عنها في أذهان المشتريين المرتقبين ، ومن أمثلة ذلك الصحف والمياه الغازية المعبأة في زجاجات .

ويحقق الاعتماد على هذه الاستراتيجية عدة مزايا أهمها توفير التكاليف الناتجة عن الإنتاج والتخزين والنقل والإعلان وبحوث التسويق... إلخ ، ويعترض الكثيرون على اتباع هذه الاستراتيجية نظراً لوجود اختلافات حقيقية بين الأفراد من حيث الاحتياجات ودوافع الشراء والشخصية مما يتطلب عدم تقديم نفس السلعة لجميع الأفراد والذي يؤدي إلى فقد فرص بيعية كثيرة .

ولايعنى الاعتماد على هذه الاستراتيجية أنه لايمكن أن يكون هناك تشكيل في الوحدات المنتجة من السلعة ، فقد تكون هناك اختلافات من حيث الألوان أو المقاسات أو التصميمات... إلخ .

٢ . التسويق المتباين :

طبقاً لهذه الاستراتيجية تنقسم السوق إلى مجموعات متباينة من المشتريين ، ومن ثم تقوم المنظمة بإنتاج وتسويق سلع مختلفة واتباع برامج تسويقية مختلفة بحيث يتلاءم كل منها مع احتياجات ورغبات كل من المجموعات المتباينة من المشتريين المرتقبين ، مما يؤدي إلى كسب ولائهم القوي وتكرارهم لشراء منتجات المنظمة ، وقد اتجه عدد كبير من الشركات إلى اتباع هذه الاستراتيجية ، فمثلاً تقوم شركات المشروبات الغازية ببيع منتجات في زجاجات وأخرى في علب معدنية ، وتقوم شركات إنتاج السجائر بإنتاج وتسويق سجائر بفلتر وأخرى بدون فلتر^(١) . وتقوم دور النشر بنشر كتب خاصة بفئات السن المختلفة أو المهن المختلفة أو مراحل التعليم المختلفة . وهناك اتجاه متزايد نحو اتباع هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقوم بالإنتاج للمشتريين الصناعيين ومنها شركات إنتاج الإلكترونيات والطائرات... إلخ . ويوجد تشكيل أيضاً بالنسبة للسلعة المقدمة لكل قطاع تسويقي (من حيث اللون أو المقاس... إلخ) .

(١) ويختص كل من هذه الأشكال بفئة مختلفة من المشتريين .

ويزدى. اتباع هذه الاستراتيجية إلى زيادة تكلفة إنتاج الوحدة إذا لم يؤد اتباعها إلى زيادة كمية المبيعات زيادة كبيرة، وزيادة المنفق على بحوث التسويق والتنبؤ وتحليل المبيعات.. إلخ، نظراً لتعدد البرامج التسويقية في الشركات، وزيادة المنفق على المخزون من حيث الوقت والمال نظراً لكثرة عدد المنتجات، مما يتطلب زيادة الجهود المطلوبة في مراقبة المخزون وإعداد سجلات المخزون وتحديد الحد الأدنى والحد الأعلى وحد إعادة الطلب لكل سلعة. وكثيراً ما يكون حد إعادة الطلب لأكثر من سلعة أكبر منه بالنسبة لسلعة واحدة، مما يؤدي إلى زيادة رأس المال المستثمر في المخزون في هذه السلعة مع احتمال تعرضه لمخاطر التلف والتقاعد وتغيرات الأسعار، وأخيراً فإن اتباع هذه الاستراتيجية يؤدي إلى زيادة تكاليف الترويج نظراً لضرورة تخطيط وتنفيذ برامج ترويجية مختلفة للمجموعات التي تتألف منها السوق، مما يؤدي بالناتج إلى عدم الاستفادة من خصم الكمية في مجال الإعلان مثلاً والذي يمنح لكبر الإنفاق الإجمالي في وسائل نشر معينة.

وبصفة عامة تنجح هذه الاستراتيجية نظراً لأن المبيعات التي تحققها المنظمة عند اتباعها أكبر من الارتفاع في التكاليف. ويعتبر اتباع هذه الاستراتيجية في إطار المفهوم الحديث للتسويق.

٣. التركيز على مجموعة معينة من المشترين :

تهدف لاستراتيجيتان السابقتان إلى قيام المنظمة بتسويق منتجاتها لجميع المشترين المرتقبين لمنتجاتها سواء بتقديم سلعة واحدة، أو سلعة واحدة بأشكال متعددة لجميع الأفراد بمزيج تسويقي واحد، أو بمزيج تسويقي يختلف من قطاع لآخر، وطبقاً لاستراتيجية التركيز تقوم الشركة بتركيز نشاطها على قطاع تسويقي واحد بمزيج تسويقي واحد.

ومن أمثلة هذه الاستراتيجية تركيز شركة فولكس واجن على مشتري السيارات الذين يرغبون في الاقتصاد في التشغيل وصغر الحجم والمتانة في الصنع، وتركيز بعض منتجي الملابس على إنتاج وتسويق ملابس المراهقين، وتركيز بعض منتجي المواد الغذائية على إنتاج وتسويق المواد الغذائية الخاصة بالأطفال في سنواتهم الأولى، وتخصص عدد كبير من الناشرين على نشر كتب مرحلة معينة (ابتدائية أو ثانوية أو جامعية) أو تخصصات معينة (طب أو إدارة أعمال أو هندسة).

وتحقق الشركة التي تعتمد على هذه الاستراتيجية عدة مزايا، أهمها الوصول إلى مركز قوى فى القطاع التسويقى الذى تعمل فيه نظراً للمعرفة الكاملة باحتياجات المستهلكين المرتقبين والحاليين، والمكانة والشهرة التى تحققها نتيجة للتخصص فى خدمة هذا القطاع. وتحقق الشركات وفورات اقتصادية كبيرة نتيجة للتخصص فى الإنتاج والتوزيع والترويج. وفى كثير من الحالات تحقق الشركات التى تنجح فى اختيار القطاع التسويقى الذى تعمل فيه معدلات مرتفعة للعائد على رأس المال.

ويؤدى اتباع هذه الاستراتيجية إلى التعرض للمخاطر الناتجة عن الاعتماد على قطاع تسويقى واحد وفقد مزايا تنوع المخاطر الناتجة عن عدم التركيز. وتزداد هذه المخاطر فى الأجل الطويل عند تعرف الشركات الأخرى على الفرص البيعية المتاحة فى القطاع الذى تركز الشركات على تسويق منتجاتها إليه وقيامها بإنتاج سلع أو خدمات منافسة مما يقلل من الأرباح العادية التى كانت تحققها الشركة فى الأجل القصير.

ويجب الاعتماد على الأرقام الخاصة بالمبيعات التقديرية والمبيعات الحالية ومبيعات الصناعة وما يتوقع انفاقه على البرنامج التسويقى وذلك بالنسبة لكل قطاع تسويقى تمهيداً لحساب ربحيته المتوقعة قبل اختيار القطاع التسويقى الذى سيتم التركيز عليه.

الاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث :

هناك عدد من العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند الاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث التى سبق شرحها. ويمكن تلخيص هذه العوامل فى النقاط التالية :

(أ) موارد الشركة :

يفضل اتباع استراتيجية التركيز أو التسويق الموحد بالنسبة للشركات محدودة الموارد الاقتصادية نظراً لتخطيط وتنفيذ مزيج تسويقى واحد.

(ب) طبيعة السلعة :

يفضل اتباع استراتيجية التسويق الموحد بالنسبة للمنتجات التى لايهتم معظم المشترين بوجود اختلافات بينها ومنها الملح والجريب فروت والصلب. ويفضل اتباع الاستراتيجيتين الأخرين بالنسبة للمنتجات التى يمكن أن تتميز بوجود اختلافات بينها كالسيارات وأجهزة التصوير... إلخ.

(ج) المشتررون المرتقبون :

يفضل اتباع الاستراتيجية الأولى في حالة عدم وجود فروق في رغبات واحتياجات وأذواق وخصائص المشترين المرتقبين، بينما يفضل اتباع الاستراتيجيتين الآخرين في حالة وجود فروق واضحة بينهم.

(د) الاستراتيجيات المنافسة :

في حالة نجاح الشركات المنافسة في اتباع الاستراتيجية الثانية أو الثالثة، فإنه من الصعب على شركة معينة اتباع الاستراتيجية الأولى، بل إنها في هذه الحالة تفقد فرصاً بيعية كثيرة. ويمكن لشركة أن تنجح نجاحاً كبيراً في تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها في حالة اتباع الاستراتيجية الثانية أو الثالثة حتى إذا كانت الشركات المنافسة تتبع الاستراتيجية الأولى.

(هـ) عذر السلعة :

عند تقديم سلعة جديدة يمكن اتباع أى استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث التي سبق شرحها وإن كان من الأفضل اتباع الاستراتيجية الأولى، وذلك حتى يمكن تنمية الطلب الأولى على السلعة. ويمكن بعد ذلك أن تتبع الشركة الاستراتيجية الثانية أو الثالثة، وعند وصول السلعة إلى مرحلة التشبع فإنه يجب البحث عن وسائل لاستمرار مبيعات السلعة في الزيادة من طريق التشكيل والتطوير (الاستراتيجية الثانية) أو التركيز على قطاعات توجد بها فرص بيئية كبيرة غير مستغلة حالياً (الاستراتيجية الثالثة).