

تجزئة السوق

تعرف **تجزئة السوق Market segmentation** على أنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح أو مجموعات متجانسة نسبياً. وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً، أو حاجات، أو رغبات، أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات متشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجها عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتوافق مع كل منها.

١. معايير تجزئة أسواق المستهلكين

يمكن تجميع المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلكين ضمن أربعة مجموعات رئيسية: ديموغرافية، جغرافية، نفسية، وسلوكية.

١.١. التجزئة الجغرافية

تعتبر التجزئة الجغرافية Geographic segmentation من الأساليب الشائعة الاستخدام من قبل المسوقين. وتقوم على تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على مواقعها كالأمة، أو الدول، أو الولايات، أو المناطق أو المدن، أو الجوار أو بالاعتماد على مناخها.

٢.١ . التجزئة الديموغرافية

تعتبر التجزئة الديموغرافية Demographic segmentation أو السكانية أكثر طرق التجزئة شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين وذلك نظراً لسهولة قياس المتغيرات الديموغرافية وتوفير معلوماتها. تعرف التجزئة الديموغرافية مجموعات المستهلكين بناء على متغيرات ديموغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، الإنشغالية، التعليم، حجم الاسرة، دورة حياة الأسرة، الدين، العرق، والجنسية.

٣.١ . التجزئة النفسية

تقوم التجزئة النفسية Psychographic segmentation بتقسيم المشترين إلى فئات بناء على الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، أو خصائص الشخصية. يعكس نمط الحياة كيفية قضاء الفرد لوقته ومعتقداته حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة. ونمط الحياة عبارة عن مزيج من السمات النفسية للشخص بما في ذلك حاجاته، دوافعه، إدراكه، ومواقفه. ويمكن تقسيم السوق هنا بناء على أنشطة، واهتمامات، وآراء المستهلكين؛ أي بناء على ما يفعلونه وما يؤمنون به. ويعتقد المسوقون أن المنتجات التي يشتريها الأفراد تعكس أنماط حياتهم، ومن هنا جاء الاستخدام المتزايد لأنماط الحياة في تجزئة السوق.

يمكن للمسوقين أيضاً أن يستخدموا ملامح الشخصية لتجزئة السوق، ليقوموا لاحقاً بإعطاء منتجاتهم شخصية تتوافق مع شخصية المستهلك. ونلاحظ نجاح استراتيجية التجزئة هذه في حال منتجات التجميل، والسجائر، والتأمين، والمشروبات الكحولية.

وأخيراً، تؤثر الطبقة الاجتماعية على تفضيلنا للعديد من المنتجات كالسيارات، والألبسة، والمفروشات، والتسليية، وعادات القراءة، وحتى المحلات التي نتسوق منها وكيفية التسوق. ومن هنا تعمل العديد من الشركات على تصميم منتجات وخدمات تتمتع بخصائص تتوافق مع الطبقة الاجتماعية المسهدة.

٤.١ . التجزئة السلوكية

تقسم التجزئة السلوكية Behavioral Segmentation الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج. يمكن أن يتم تقسيم السوق هنا بحسب المناسبات التي يفكر فيها الفرد بشراء المنتج، أو المناسبات التي يشتري فيها المنتج، أو المناسبات التي يستهلك فيها المنتج الذي تم شراؤه.

ونظراً لاختلاف الأفراد في حاجاتهم، تختلف الأهمية التي يعطونها للفوائد المرجوة من المنتجات المختلفة. يمكن بالتالي تقسيم السوق من خلال المنافع أو الخصائص التي يتوقع الفرد الحصول عليها من المنتج أو لخدمة. هنا يتم التقسيم بناء على ما يريده الزبائن من المنتج. تسمى هذه التجزئة "التجزئة بالمنافع" Benefit segmentation.

كما يمكن تقسيم الزبائن بحسب حالة المستخدم: غير مستخدم، مستخدم سابق، مستخدم محتمل، مستخدم لأول مرة، ومستخدم منتظم. وفي سياق متصل، يمكن تقسيم الأسواق بحسب معدل استخدام المنتج أو الخدمة: ضعيف، وسط، مرتفع. ومن المعايير السلوكية المفيدة أيضاً تجزئة المستهلكين بحسب ولائهم للعلامة التجارية.

٥.١. التجزئة متعددة المعايير

نادراً ما يعتمد المسوقون على معيار أو متغير واحد لتجزئة السوق. تساعد التجزئة باستخدام متغيرات متعددة ديموغرافية، جغرافية، نفسية، و/أو سلوكية على تعريف قطاعات أكثر تجانساً من حيث حاجاتها ورغباتها مما يساعد المسوقين على تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتناسب مع هذه القطاعات. بمعنى آخر، تسهم التجزئة متعددة المعايير في تحسين مخرجات التجزئة من خلال زيادة مرونتها مما يسهل وصول المسوقين إلى الأسواق الصحيحة.

٢. معايير تجزئة أسواق الأعمال

تتضمن أسواق الأعمال Business-to-business markets أنواعاً واسعة من الزبائن، لذا يتوجب على المسوقين تحديد وتمييز القطاعات السوقية المختلفة التي يعملون فيها. يمكن هنا استعمال معايير متنوعة لتجزئة الأسواق، نذكر منها: نوع الزبون، خصائص الزبون، المنافع وإجراءات الشراء، الخصائص الشخصية، وقوة العلاقات.

١.٢. نوع الزبون

قد تختلف الأنواع المختلفة من الشركات والمنظمات في متطلباتها والبرامج التسويقية المناسبة لها. فمثلاً قد يتطلب التعامل مع بعض الشركات إجراء تعديلات على المنتج، أو تبني طرق توزيع وتوصيل مختلفة، أو تطبيق استراتيجيات بيعية مختلفة. يمكن لمصنّع زجاج مثلاً أن يقوم بتجزئة

الزبائن إلى مجموعات مثل: مصنعو السيارات، مصنعو المفروشات، مصنعو النوافذ، أو وكلاء الصيانة والإصلاح. كما يمكن تصنيف الزبائن هنا الزبائن في مجموعات كبيرة مثل : المصنعون، مزودو الخدمات، الوكالات الحكومية، المنظمات غير الربحية، تجار الجملة، أو تجار التجزئة.

٢.٢. خصائص المنظمة

تختلف حاجات المشتري التجاري عادة باختلاف حجمه، موقعه الجغرافي، أو استخداماته للمنتج. إذ يطلب كبار المشترين عادة خصومات سعرية تتناسب مع حجم مشترياتهم. كما قد تختلف احتياجات ومتطلبات المشترين في أماكن مختلفة من البلد أو في البلدان الأخرى من حيث خصائص المنتج ومتطلبات التوزيع. أما من حيث الاستخدامات فيلاحظ أن مصنعي الحواسيب يميلون إلى تجزئة أسواقهم بحسب كيفية استخدام منتجاتهم. إذ تختلف مثلاً احتياجات المدارس والمراكز التدريبية والجامعات من الكمبيوترات والبرامج المرافقة.

٣.٢. المنافع وإجراءات الشراء

تختلف المنافع التي تبحث عنها المنظمات كما تختلف إجراءات الشراء التي تستخدمها. حيث تبحث بعض الشركات عن المورد الذي يقدم أرخص سعر، فيما يحتاج آخرون إلى دعم وخدمة دائمة للمنتج المقدم. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم بعض الشركات إجراءات صارمة في عملية الشراء، فيما يتم الشراء في شركات أخرى عبر المناقصات الإلكترونية أو عبر إجراءات أقل صرامة وأكثر مرونة.

فبعض الشركات تحتوي أقساماً مركزية للمشتريات، في حين تسمح شركات أخرى لكل وحدة ضمنها بأن تقوم بشراء احتياجاتها بشكل مستقل. وقد يتعامل المورد مع مسؤول شراء واحد أو مع عدة متخذي قرار في مستويات مختلفة. ينتج عن كل من هذه الحالات سلوك شرائي مختلف.

٤.٢. الخصائص الشخصية

قد تلعب الاختلافات الشخصية بين المشتريين دوراً في قرارات التجزئة. فقد يختلف المشترون من حيث تعاملهم مع المخاطر المحتملة، والتأثير على قرار الشراء، والمسؤوليات، وأنماط القرار.

٥.٢. قوة العلاقات

يمكن تجزئة أسواق الأعمال بناء على قوة واستمرارية العلاقة مع الشركة. تنظم العديد من الشركات أقسام الشراء باستخدام هذا المعيار من خلال تعيين شخص أو فريق مسؤول عن العلاقات الأكثر أهمية. فيما يركز الأعضاء الآخرون جهودهم على اجتذاب المشتريين الجدد.

٣. تقييم مخرجات التجزئة

قد ينتج عن بعض طرق أو نتائج التجزئة قطاعات غير مفيدة أو غير فعالة بالنسبة للمسوقين. فما فائدة تصنيف أسواق المشروبات الغازية مثلاً بناء على لون عيني أو طول المستهلك، وما علاقة هذه الخصائص بشراء أو استهلاك المشروبات الغازية. إذاً وعلى الرغم من وجود عدد لا يحصى من

الطرق والمعايير التي يمكن استخدامها لتجزئة السوق، فإن القطاعات الناتجة عن التجزئة لا تعتبر فعالة ما لم تحقق المعايير التالية:

- **قابلية القياس:** يجب أن تكون الشركة قادرة على قياس حجم القطاع، وقوته الشرائية، وخصائصه. يساعد تمييز خصائص القطاع على تصميم منتجات أو خدمات تتوافق مع احتياجات المستهلكين ضمنه.
- **إمكانية الوصول:** لن يكون للمنتج أو الخدمة تأثير يذكر إذا لم يكن بالإمكان الوصول إلى السوق من خلال التوزيع (قنوات التوزيع، تجار التجزئة، ...) والترويج (الإعلان، البريد، التلفزيون، ...). إذ يجب أن يعلم المستهلك بوجود المنتج، وأن يفهم ما يحققه له، وأن يدرك كيفية شرائه.
- **الحجم والربحية:** عند تعريف الأسواق المستهدفة الناتجة عن التجزئة، من المهم بالنسبة للشركة أن تقوم بقياس حجمها. فإذا كان حجم السوق صغيراً أو كانت قدرة السوق الشرائية ضعيفة فإنها قد لا تتمكن من توليد أرباح كافية للشركة. يجب أن يركز المسوقون إذاً في تقييم القطاع على ربحيته المتوقعة الحالية والمستقبلية. يتم هنا تقييم مدى نمو السوق (الحجم الحالي، ومعدل النمو المتوقع للسوق)، التنافسية (عدد المنافسين، العوائق أمام دخول المنافسين، المنتجات البديلة)، وإمكانية الوصول إلى السوق (سهولة تطوير قنوات توزيع أو الولوج إلى شبكات التوزيع).
- **التمايز:** من أساسيات التجزئة الناجحة وجود فروقات في الخصائص والحاجات والرغبات بين القطاعات الناتجة عن عملية التجزئة. كما يتوجب التأكد من أن هذه القطاعات تستجيب

بشكل مختلف لعناصر المزيج التسويقي للشركة. فإذا استجاب الذكور والإناث بشكل متشابه لجهود تسويق المشروبات الغازية، فإنهم في هذه الحالة لا يشكلون قطاعات منفصلة ومتميزة.

- **الاستجابة:** حتى تتجح التجزئة، يجب أن يستجيب الزبائن في القطاع الواحد بشكل متجانس وإيجابي لعرض الشركة. بمعنى آخر، يجب أن يستجيب القطاع للجهود التسويقية للشركة بما في ذلك التغيرات في البرنامج التسويقي عبر الزمن. فإذا لم تستطع الشركة تقديم منتجات أو خدمات مناسبة للقطاع، فلا يتوجب عليها إذاً أن تقوم باستهدافه.

٤. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

بعد تقييم القطاعات السوقية الناتجة عن التجزئة، يتوجب على الشركة تحديد القطاعات السوقية التي ستقوم باستهدافها. حيث تتكون السوق المستهدفة **target market** من مجموعة المشتريين الذين يتشاركون حاجات أو خصائص محددة والذين تقرر الشركة التوجه إليهم وخدمتهم. ويمكن تمييز عدة مستويات من الاستهداف. تمتد هذه المستويات من الاستهداف الشامل والموسع (التسويق غير التمييزي)، مروراً بالاستهداف الجزئي (التسويق التمييزي أو التسويق المركز)، وانتهاءً بالاستهداف على مستوى ضيق جداً (التسويق الجزئي).

١.٤ . التسويق غير التمييزي

يقال بأن الشركة تمارس التسويق غير التمييزي Undifferentiated marketing أو التسويق الجماهيري Mass marketing عندما تقوم بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لجميع الزبائن مستخدمة في ذلك مزيجاً تسويقياً واحداً. وقد كان التسويق غير التمييزي أكثر شيوعاً في الماضي مما هو عليه اليوم. تركز الشركات التي تتبنى التسويق غير التمييزي على الحاجات المشتركة للمستهلكين في السوق عوضاً عن التركيز على الاختلاف في الحاجات. تقدم Duracell مثلاً بطاريات بأحجام مختلفة (D، C، AA، AAA، 9-volt) موجهة لجميع المستهلكين لاستخدامها في الألعاب والأجهزة الإلكترونية الصغيرة. وبالتالي يعمل التسويق غير التمييزي في الأسواق التي تكون فيها الحاجات متجانسة إلى حد كبير كما هي الحال بالنسبة للوقود والمنتجات الزراعية.

على رغم النواحي الإيجابية لهذا النوع من التسويق من حيث رفع الكفاءة الإنتاجية وتخفيض التكاليف التسويقية وبالتالي تخفيض الأسعار أو رفع الهامش الربحي، إلا أن له مخاطر لا يستهان بها. فقد تواجه الشركة التي تحاول إرضاء الجميع في السوق بمنتج واحد العديد من المخاطر إذا ما قام المنافسون بتقديم عروض بديلة موجهة ومخصصة لقطاعات مختارة ضمن السوق تلبي حاجات الزبائن ضمن هذه القطاعات بشكل أفضل.

٢.٤ . التسويق التمييزي

يدل التسويق التمييزي Differentiated marketing على قيام الشركة بتقديم منتجات متعددة وبرامج تسويقية مختلفة يتم تصميمها لإشباع حاجات قطاعات سوقية أصغر ضمن السوق الكلية.

تتشابه حاجات المستهلكين ضمن كل قطاع وتختلف بين القطاعات. تنتج شركة تويوتا Toyota عدة علامات تجارية من السيارات—Lexus، Toyota، Scion—تستهدف كل منها شريحة مختلفة من المستهلكين. وبشكل عام، يؤدي التسويق التمييزي إلى رفع تكاليف الإنتاج والتسويق. لكنه بالمقابل قد يولد مبيعات أكبر من تلك التي يولدها التسويق غير التمييزي. وقد تجد الشركة نفسها مضطرة لممارسة التسويق التمييزي وتنوع عروضها بغية الوصول إلى مستهلكين جدد ضمن السوق.

٣.٤. التسويق المركز

تركز الشركة جهودها في التسويق المركز Concentrated marketing لإشباع قطاع واحد ضمن السوق عوضاً عن استهداف قطاعات متعددة. قد يناسب هذا التسويق الشركات الصغيرة التي لا تمتلك الموارد التي يمتلكها المنافسون كما قد يناسب الشركات التي تقدم منتجات وخدمات متخصصة جداً. يمكن التسويق المركز الشركة من النفوذ إلى القطاع السوقي بشكل أعمق، مع اكتساب صيت وسمعة ضمن هذا القطاع بوصفها شركة متخصصة أو خبيرة ضمن هذه السوق المحدودة.

لكن وعلى الرغم من الإيجابيات التي يحملها التخصص والتركيز على قطاع سوقي واحد، فإن للتسويق المركز مخاطر أيضاً. فقد يؤدي ارتباط الشركة بقطاع واحد إلى تأثر مبيعاتها سلباً في حال نجاح منافس جديد في الدخول بقوة ضمن هذا القطاع. وقد يؤدي الخطأ في تقدير حجم القطاع أو حاجات المستهلكين ضمنه إلى مخاطر حقيقية على المنتج والشركة.

٤.٤ . التسويق الجزئي

يقوم التسويق الجزئي Micromarketing بتصميم وتخصيص المنتجات والبرامج التسويقية لتلائم أذواق أفراد محددين أو للتوافق مع أماكن محددة. يتضمن التسويق الجزئي إذاً التسويق المحلي والتسويق الفردي.

يقوم التسويق المحلي Local marketing بتصميم العلامات التجارية والترويج لها بما يتوافق مع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المحليين—المدن، الأحياء، وحتى المتاجر. حيث يقوم Walmart مثلاً بعرض وتنظيم المنتجات ضمن المتاجر بما يتوافق مع حاجات الزبائن المحليين في منطقة المتجر. ويمكن للتسويق المحلي أن يزيد تكاليف الإنتاج والتسويق. كما قد تؤدي هذه الممارسة إلى خلق مشاكل لوجستية حيث تسعى الشركة إلى التوافق مع حاجات ومتطلبات الأسواق المحلية المختلفة. وقد يؤدي إلى تشويش صورة العلامة التجارية نتيجة تغير المنتج والرسائل التسويقية في الأسواق المختلفة. لكن التسويق المحلي في المقابل يساعد الشركة على التوافق مع الاختلافات في الحاجات والتركيبية السكانية وأنماط الحياة ضمن المواقع الجغرافية المختلفة.

أما التسويق الفردي Individual marketing فيعتبر الحالة الحدية للتسويق الجزئي حيث يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات المستهلكين الأفراد. يطلق على التسويق الفردي أيضاً اسم One-to-one marketing. فمثلاً، تسمح Dell، و HP، و Apple بتصميم كمبيوترات تتوافق مع احتياجات وأذواق زبائنها المتنوعين. وقد ساهم التطور في تكنولوجيا الاتصالات والانترنت في تطور هذا النوع من التسويق.

المراجع:

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (٢٠١١), **Marketing Strategy**, ٥th Edition, Cengage Learning, USA.

Grewal D. and Levy M. (٢٠١٠), **Marketing**, ٢^d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.

Kotler P. and Armstrong G. (٢٠١٢), **Principles of Marketing**, ١٤th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (٢٠١٢), **Marketing management**, ١٤th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (٢٠٠٥), **Principles of marketing**, ٤th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (٢٠١٢), **Contemporary marketing**, ١٥th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.