

الفصل الثالث

تجزئة السوق

من الملاحظ أن الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد قد تغيرت في العقود الأخيرة عن الأنماط الاستهلاكية لسالفهم تغيراً ملحوظاً ، فقد تغيرت أساليب معيشتهم وبخلت الحاسبات الآلية الشخصية أماكن عملهم ومنازلهم وصار بعضهم يسافر إلى الخارج بصفة منتظمة ، سواء بهدف عقد الصفقات التجارية أو للاستجمام وتنوعت أذواقهم من حيث المأكّل والملبس وتأثيث المنزل والهوايات التي يقضون فيها أوقات فراغهم ، واختلّت تفضيلاتهم وهواياتهم عن تفضيلات وهوايات آبائهم وأجدادهم وازداد وعيهم الاستهلاكي زيادة كبيرة .

أما الأسواق فقد اتسعت وتضاعف عدد المنتجات والعلامات التجارية المعروضة بها عدة أضعاف واشتدت المنافسة بين المنتجين فيها ، وأصبحت المراكز التجارية أكبر حجماً وأشدّ اتساعاً وأكثر استخداماً لوسائل العرض الحديث ، وأقدر على جذب المستهلكين إليها عما قبل ، وأصبح المستهلك العادي الذي يعيش على أبواب القرن الواحد والعشرين يتوق دائماً إلى الجديد وإلى التجديد .

ومع ارتفاع الوعي الاستهلاكي للأفراد ونمو دخولهم وزيادة خبرتهم بالسوق أصبح تأثيرهم على السياسات والبرامج التسويقية للشركات المنتجة والوسيط على السواء أقوى من أن تتجاهله إدارات تلك الشركات ، وهكذا أدركت الشركات الناجحة أن برامجها التسويقية لن تكون فعالة ومحققة لأهدافها إلا إذا تم إعدادها على أساس المعلومات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ، وكلما زادت هذه المعلومات لدى مسؤولي التسويق - في حدود الطاقة المالية للشركة وفي ضوء مقارنة تكلفة تلك المعلومات بالفائدة المرجوة منها والعائد المترتب عليها - كانوا في وضع أفضل وأقدر على اتخاذ القرارات المناسبة وتخفيض درجة المخاطرة التي يواجهونها .

في ضوء هذه التغيرات أصبح المستهلك المحور الرئيسي لاهتمام الشركات المنتجة ، والبؤرة التي تتركز عليها جهود مسؤولي التسويق فقد بات واضحاً لهذه الشركات أن الإلمام بخصائص المستهلكين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ونزعاتهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية هو أساس الإستراتيجية الفعالة للتسويق ، والطريق الوحيد لبقاء الشركة في السوق ونموها في المستقبل ، وإن كان هذا مكلفاً وليس بالأمر السهل . وعموماً تقوم الإستراتيجية الفعالة للتسويق على عنصرين أساسيين هما :

١- تحديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين .

٢- إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع وبما يلبي احتياجاته .

ويتضمن العنصر الأول أعلاه إعداد الإستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق وكما هو موضح في الشكل رقم (١-٢) تتم هذه العملية على ثلاثة خطوات مرتبطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً هي ^(١) :

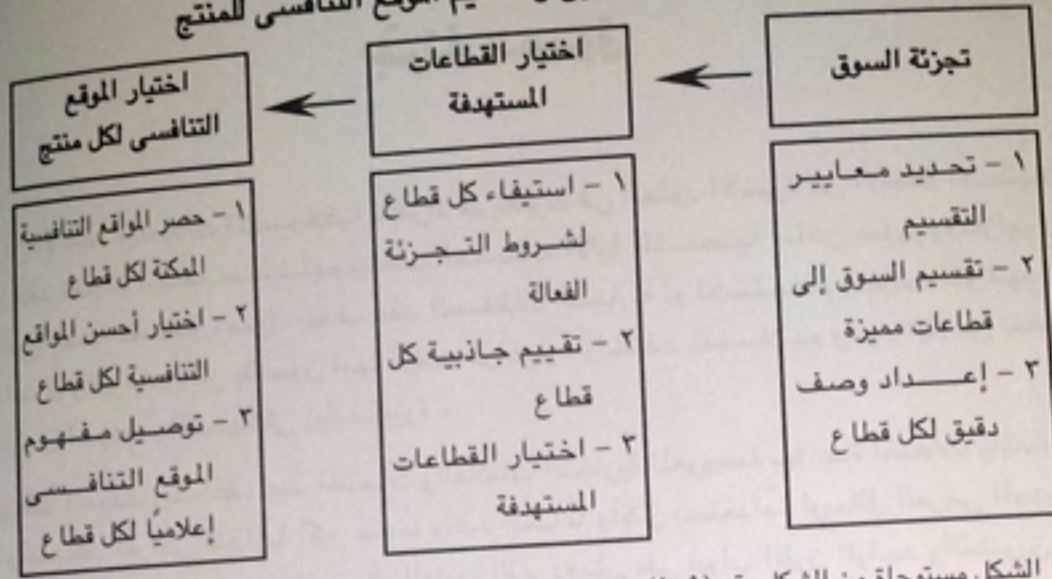
أ - دراسة السوق وتجزئته إلى قطاعات متميزة بحسب درجة التشابه بين خصائص ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع - Market Segmentation .

ب - اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات سوقية محددة المعالم من أجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقي مميز ومعد خصيصاً لكل قطاع - Market Targeting .

ج - تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع - Product Positioning .

شكل رقم (١-٢)

العلاقة بين تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسي للمنتج



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم (١-٩) بالمصدر التالي :

Philip Kotler: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc., 1997), Figure 9-1, p.249.

في هذا الفصل سننعي بعملية تجزئة السوق واستهداف القطاعات المختارة منه ، أما موضوع تصميم الموقع التنافسي للمنتج وما يرتبط به من إستراتيجيات متنوعة فنتركه للفصل الرابع .

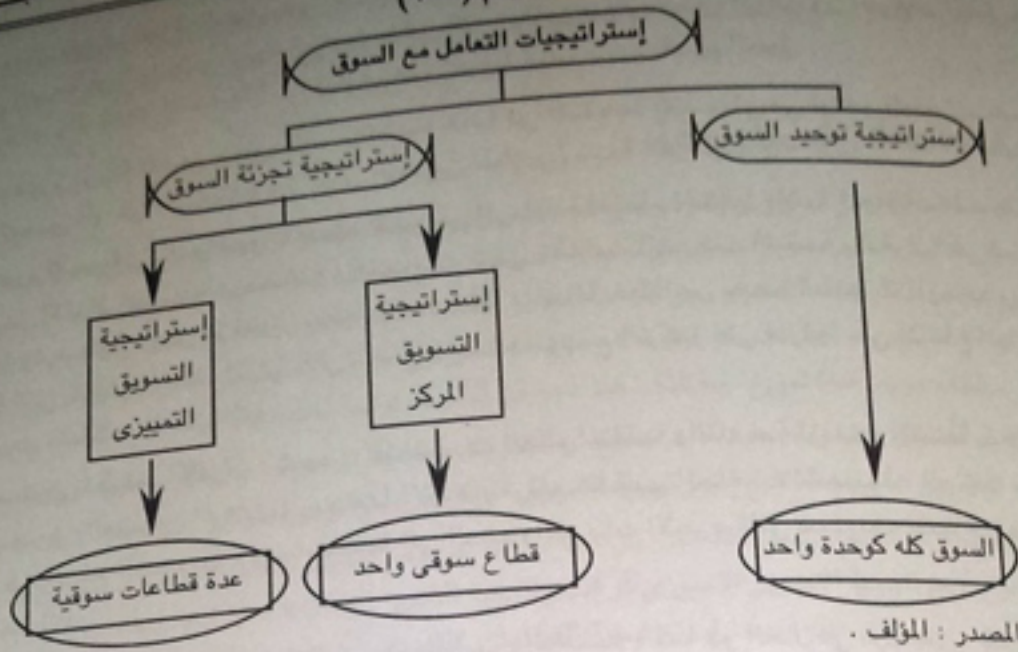
إستراتيجيات التعامل مع السوق :

يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من الإستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق - كما هو موضح بشكل رقم (٢-٣) . ينظر النوع الأول من هذه الإستراتيجيات إلى السوق ككتلة واحدة ، أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة وأسباب التشابه بين أفرادها على الاختلافات القائمة بينهم وهو ما يعرف بإستراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد (Market Aggregation) . أما النوع الثاني من الإستراتيجيات فيعتبر السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف أفرادها عن بعضهم في الصفات والأذواق والتفضيلات وتطغى عوامل الاختلاف بينهم على عوامل التشابه ، مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين فيه طبقاً لمعايير معينة ، وتسمى هذه الإستراتيجية بتجزئة أو تقسيم السوق ، وسنتناول كلاً من هاتين الإستراتيجيتين بالنقاش في الفقرات التالية (٢) .

أولاً : إستراتيجية توحيد السوق

يطلق على هذه الإستراتيجية عدة أسماء أخرى ، مثل : إستراتيجية السوق الموحد وإستراتيجية التسويق الجماعي أو التسويق الجماهيري أو التسويق الضخم - Mass Marketing ، وكذلك إستراتيجية التسويق المتجانس وإستراتيجية التسويق غير التمييزي (Undifferentiated Marketing) ، وغالباً ما يلجأ مدير التسويق إلى استخدامها عندما لا تتواجد أية فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم أو صفاتهم الشخصية أو تفضيلاتهم أو حاجاتهم وحيث تكون أوجه الشبه بينهم فيما يتعلق بهذه العوامل أكبر من أوجه الاختلاف .

شكل رقم (٣-٢)



ويترتب على تطبيق إستراتيجية توحيد السوق اعتبار السوق كله كمجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم إذا تواجدت ، وبذلك تنتج الشركة وتبيع منتجاً واحداً لكل المستهلكين بذلك السوق وتعنى بإعداد برنامج تسويقي واحد فقط لهم جميعاً . وبالرغم من أن الشركة تدرك عدم قيام كل المستهلكين بالسوق بشراء المنتج فإنها تتوقع أن منتجها سيجذب عدداً كافياً منهم إلى الدرجة التى يتحقق معها مستوى ربحية معقول لها ، وفى مثل هذه الأحوال قد لا يختلف المنتج كثيراً عن المنتجات المنافسة وغالباً ما تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب الترويج الجماعى بكثافة عالية .

ثانياً : إستراتيجية تجزئة السوق

لم تعد الغالبية العظمى من الأسواق متجانسة كما كانت فى الماضى فقد شهدت الثمانينيات انقسام الأسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها من نواح كثيرة ، وأصبحت أسواق الحاضر تتصف بالتنوع والاختلاف وصار المستهلكون يطلبون العديد من السلع والخدمات على اختلاف أنواعها ، ويحصلون على ما يريدون ولعل الأرقام خير دليل على ذلك حيث يتوفر فى الأسواق فى الوقت الحاضر أكثر من ثلاثمائة نوع مختلف من السيارات الخاصة وسيارات النقل الخفيف ، ويعرض محل السوبرماركت المتوسط الحجم حوالى واحداً وعشرين ألف منتج وصنف .

لذلك تتجه معظم الشركات فى الوقت الحاضر إلى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق حيث تنظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات صغيرة يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفرادها بينما يختلف عن القطاعات الأخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تشمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم الشرائية . ويترتب على ذلك بالضرورة تطوير وإعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من هذه القطاعات على حدة يكون أكثر فعالية فى تلبية احتياجات المستهلكين ويكون أيضاً - وفى نفس الوقت - أكثر كفاءة فى استغلال الموارد المحدودة للمنشأة وفى جلب أعلى الإيرادات والأرباح لها .

على ذلك يمكن تعريف **تجزئة السوق** بأنها عملية تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات متميزة من المستهلكين يُطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية ، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد ذوى الصفات المتقاربة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة ^(٣) ، وتعرف هذه العملية أيضاً باسم **تقسيم السوق** .

ولقد بدأ مفهوم تجزئة السوق يتبلور كإستراتيجية هامة فى التخطيط التسويقي فى أواخر العقد السادس من القرن الرابع عشر الهجرى (أواخر الأربعينات من القرن العشرين الميلادى) نتيجة للعوامل الثلاثة الآتية ^(٤) :

١- ظهور المفهوم التسويقي : أدى ظهور المفهوم التسويقي إلى زيادة اهتمام المنتجين بإشباع حاجات المستهلكين ، وأصبح واضحاً أن الأفراد لهم رغبات مختلفة واهتمامات شتى ، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدتها وتوصيفها ، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل الإعلانية التى تناقش مختلف المزايا التى تتمتع بها منتجاتهم مع التركيز على قدرتها على إشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشاكلهم الاستهلاكية .

٢- ارتفاع المستوى المعيشى للأفراد : شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة والناهضة ازدهاراً واضحاً خلال القرن الرابع عشر الهجرى (العشرين الميلادى) ومع هذا ازدهار ارتفع مستوى الحاجات لشعوبها ، فلم تعد حاجات الأفراد قاصرة على السلع الضرورية ، وإنما تعدتها إلى السلع والخدمات الأخرى التى تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد .

وحديثاً شهدت اقتصاديات كثير من المجتمعات النامية والناهضة ، كما هو الحال فى دول جنوب شرق آسيا المعروفة باسم النمر الآسيوية ودول الخليج العربى - وعلى رأسها المملكة العربية السعودية - ومصر والبرازيل تطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة ، مما انعكس على إستراتيجيات الإنتاج والتسويق لمنشآت الأعمال بها حيث لا تأخذ عملية إعداد بعض السلع ، مثل : المنتجات الغذائية مجرد توفير الأطعمة الأساسية للجماهير العريضة وإشباع حاجاتهم للغذاء ، وإنما يتعداها إلى مستويات أخرى من الحاجات أعلى من ذلك ، مثل : تحضير الوجبات الابتكارية التى تحتوى على مكونات جديدة ، وما يرتبط بها من تعزيز للشعور الداخلى لربة البيت ورغبتها فى تحقيق الذات أو تأكيد معنى الحب والحنان الذى يتلقاه الأفراد من أسرهم ، والمرتبط بقيام الأم بتقديم الوجبات التى تروق لهم وما شابه ذلك . يستطيع مسؤول التسويق بلا شك أن يستخدم هذه المستويات العليا من الحاجات كأحد المعايير المفيدة فى تجزئة السوق ^(٥) .

ويؤكد لنا التاريخ الإنسانى هذا التطور الكبير الذى مرت به البشرية فالسيارات - على سبيل المثال - كانت تُنتج أيام (هنرى فورد) بصورة نمطية من طراز واحد ولون واحد وقد اشتهر هذا الرائد الأول لصناعة السيارات فى التاريخ بعبارة الشهيرة : (تستطيع أن تشتري أى لون ترغبه لسيارتك ، مادام هذا اللون أسود) . انظر إلى التشكيلة الضخمة من السيارات المتوفرة الآن فى الأسواق تجدها تتميز بالتنوع من حيث الشكل والحجم واللون والتصميم والسعر والتجهيز من الداخل والخارج ، وكل ذلك بهدف إشباع الحاجات المختلفة والمتنوعة للأفراد ، وبحسب هذه الحاجات أيضاً تقوم الشركات المنتجة للسيارات بتجزئة السوق بفعالية ونجاح كبيرين .

٣- اشتداد المنافسة فى الأسواق : تواجه معظم أنواع المنتجات المتوفرة بالأسواق فى الوقت الحاضر - إن لم يكن كلها - حالة من المنافسة الشديدة ، ولتفادى الآثار السلبية لهذه المنافسة لجأت منشآت الأعمال إلى طرق متعددة أهمها تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفة عنها ، وكان أحد الحلول الأخرى هو البحث عن إحدى ثغرات السوق التى لا يحتلها أى منافس آخر والتركيز عليها ، وبذلك توجه الشركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين أو عدد قليل من القطاعات التى لا يعيرها المنافسون أى اهتمام . وهكذا تُمكّن مثل هذه الإستراتيجيات الشركة المنتجة من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى ، عن طريق إعداد مركز أو موقع تنافسى خاص بعلاماتها التجارية يوفر لمستهلكى القطاع المستهدف ميزة هامة وفريدة بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، ولذلك فإن مفهوم تجزئة السوق ومفهوم

إعداد الموقع التنافسي للعلامة مرتبطان ببعضهما ارتباطاً قوياً . إن اختيار الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوة هامة وحيوية تتخذها الشركة المنتجة من أجل إرساء صورة ذهنية معينة وقوية عن علامتها في مخيلة المستهلكين .

اختيار القطاعات المستهدفة :

بعد إجراء الدراسات اللازمة للسوق والتعرف على قطاعاته ووضع وصف كامل لكل قطاع فيه على حدة مع تحديد حجمه النسبي إلى السوق الكلي ، يقوم مدير التسويق باختيار القطاعات التي سوف تركز عليها الشركة وتعد البرامج التسويقية المناسبة لها ، وغالباً ما يتأثر هذا الاختيار بعوامل متعددة من أهمها حجم الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة للشركة ومدى جاذبية تلك القطاعات ، وتعد الشركة لكل قطاع مزيجاً تسويقياً خاصاً به يتميز بمنتج مختلف ذي سعر مختلف وبرنامج ترويجي مختلف وربما قناة توزيع مختلفة . هنا نجد أن الشركة تواجه أحد احتمالين :

- ١ - إذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع أن تقدم إلا برنامجاً أو مزيجاً تسويقياً واحداً لقطاع واحد فقط من المستهلكين ، فإنها في هذه الحالة تتبع إستراتيجية التسويق المركز أو إستراتيجية التركيز Concentrated Marketing .
- ٢ - إذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف أكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام أكثر من مزيج تسويقي واحد ، فإنها بذلك تتبع إستراتيجية التسويق التمييزي أو إستراتيجية التمييز (Differentiated Marketing) أو إستراتيجية التسويق المتنوع أو ما يطلق عليه أحياناً إستراتيجية القطاعات المتعددة (Multisegment Strategy) .

وتتلاءم إستراتيجية التسويق التمييزي مع الشركات ذات المقدرة المالية الكبيرة وتلك التي تتميز بوجود قوى في السوق بخط معروف من المنتجات وتستطيع أن تواجه بكفاءة النشاط التنافسي الصادر من الشركات الأخرى المثيلة في السوق . أما إستراتيجية التسويق المركز فتكون أكثر ملاءمة للشركات الصغيرة والمنشآت الجديدة في السوق حيث يمكن لها أن تنجح وتتم في الحجم عن طريق ملء ثغرة سوقية (أي إشباع حاجة) أهملتها الشركات الكبيرة ، ومن الأمثلة على ذلك معجون الأسنان توبول (Topol) والسائل المقاوم للبلاك (بلاكس - Plax) وأول حاسب ألى شخصي قدمته شركة-Digital Equip-ment Corporation (DEC) للسوق فكل علامة تجارية من هذه العلامات كانت فريدة في نوعها عند تقديمها إلى سوقها المستهدف لأول مرة ، فالعلامة التجارية (توبول) استهدفت قطاع مدخني السجائر الذين يقلقهم إصفرار أسنانهم بسبب التدخين ، والعلامة (بلاكس) استهدفت قطاع المستهلكين الذين يتسبب تراكم البلاك على أسنانهم في الإضرار بها والحاسب الشخصي (DEC) كان رائداً في سوق صغير نأت عنه الشركة العملاقة (IBM) لعدم ربحيته في البداية ، ولكن اكتشفت فيه شركة (DEC) ثغرة مربحة ، وهكذا استطاعت كل من هذه العلامات أن تكون القائدة في سوقها لفترة طويلة حتى بعد أن اجتذب السوق علامات أخرى كثيرة بعد ذلك .

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

لكي تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي تنجح في إشباع حاجات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية ولا تتسبب لها في أية خسائر ، يجب أن تتوفر فيها ستة شروط هي :

- ١ - وجود عدد من الخصائص أو الحاجات المشتركة بين مجموعة من المستهلكين .
- ٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وتيسر قياسها .
- ٣ - الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية .
- ٤ - كبر حجم السوق وربحيته .

- ٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة بصورة كبيرة .
 - ٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل .
- وسنناقش هذه الشروط بشيء من التفصيل في الفقرات التالية .

١ - اشتراك مجموعة من المستهلكين في عدد من الخصائص أو الحاجات

لكي تقوم المنشأة بتجزئة السوق يجب أن يتواجد في تلك السوق جماعات متباينة من المستهلكين يشترك أفراد كل منها أو يتشابهون في عدد من الرغبات أو الحاجات أو الخصائص الجغرافية (أى يقيمون في نفس الإقليم أو المدينة) أو الخصائص الديموغرافية (كالسن والوظيفة والمستوى التعليمي وحجم الأسرة) أو الخصائص السيكوغرافية (أساليب المعيشة) أو المنافع التي يبيغونها في المنتج أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل فيما بعد .

٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقابلية قياسها

من شروط الإستراتيجية الناجحة لتجزئة السوق أن تكون قطاعات المستهلكين سهلة التعرف عليها وقابلة لقياس خصائصها إحصائياً حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة . على أن الباحث قد يصادف بعض المتاعب في عملية القياس بسبب عدم توفر المعلومات اللازمة عن خصائص معينة للأفراد ، وذلك بسبب صعوبة قياس هذه الخصائص ، فمثلاً قد يكتشف مسؤولو التسويق أن المستهلكين الذين يعرقون بغزارة ، يفضلون أحد المنتجات المزيلة لرائحة العرق على المنتجات الأخرى المنافسة ، ولكن هذه المعلومات قد تكون غير مفيدة إذا كان من الصعب التعرف على هذه المجموعة من المستهلكين ، وقياسها عملياً بغرض تجزئة السوق ، بالإضافة إلى أن المتغيرات النفسية للأفراد بصفة عامة يكون من الصعب قياسها بصورة مباشرة .

وعموماً ليست كل الخصائص صعبة القياس حيث يسهل قياس بعضها ، مثل : الخصائص الجغرافية (كمكان الإقامة) والخصائص الديموغرافية (كالعمر والوظيفة والجنس والمستوى التعليمي) ويمكن جمع بعض المعلومات من المستهلك نفسه عن طريق الاستقصاء (مثل : مستوى التعليم والدخل والحالة الاجتماعية) أما فيما يتعلق بالخصائص الأخرى التي يصعب قياسها بطريقة مباشرة (مثل : الأساليب المعيشية للمستهلكين أو دوافع الشراء) ، فإن دراسة سلوك المستهلك تبدو مفيدة للقائم بالبحث خاصة إذا أراد استخدام مثل هذه الخصائص غير الملموسة كأساس لتجزئة السوق ^(٧) .

٣ - الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية . فقد ترغب المنشأة في الوصول برسائلها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال بعض وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية - على سبيل المثال - أن تسن كثير من حكومات الدول قوانين خاصة تمنع بمقتضاها منتجات وموزعي السجائر من الإعلان عنها بالتلفزيون أو ببعض وسائل الإعلام الأخرى .

فيما يتعلق بتجزئة السوق في صناعة السجائر فمن الجدير بالذكر أن هناك جداً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الحاضر حول قانونية قيام شركات إنتاج السجائر هناك بتجزئة السوق واستهداف جماعات معينة من المستهلكين الأمريكيين ، فقد انتقد المصلحون الاجتماعيون وبعض الجماعات الأخرى للمستهلكين شركات إنتاج السجائر الأمريكية انتقاداً شديداً لتقديمهم منتجات جديدة من السجائر استهدفوا بها الفتيات والنساء الزنجيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين ولا يتعدى تعليمهن مستوى الثانوية العامة وطالبوا الكونجرس الأمريكي بإصدار

التشريعات الكفيلة بحماية هؤلاء الفتيات من الحملات الإعلانية لتلك الشركات ، وتم تقديم اقتراحات محددة بمشروعات قوانين تحقق هذا الهدف وغيره من الأهداف الماثلة . ومن جهة أخرى دافعت جمعية المعلنين الأهلين The Association of National Advertisers عن موقف شركات السجائر ، وذكرت في دفاعها أن مشروعات القوانين المقدمة للكونجرس تصل إلى حد السيطرة على النشاط الإعلاني للشركات وأن فيها انتهاكاً للحقوق التي كفلها لهم الدستور ، فيما يتعلق بحرية التعبير وحرية الصحافة والإعلان .

على أية حال قد لا يكون من السهل دائماً الوصول إلى القطاعات المستهدفة ، وذلك لأن مديري التسويق لا يستطيعون تحقيق ذلك بتكلفة معقولة وبدون تبديد الكثير من الموارد أو استخدام الوسائل الترويجية المعتادة وقنوات التوزيع الحالية . ولعل مما يزيد من صعوبة المشكلة أمام مديري التسويق توفر مجموعة ضخمة من وسائل الإعلام في الوقت الحاضر تضم العديد من الصحف والمجلات المحلية والدولية العامة منها والمتخصصة ، بالإضافة إلى محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والمتخصصة أيضاً والمحطات الفضائية باختلاف ألوانها مما يجعل تحديد الوسائل الإعلامية الموصلة إلى القطاع المنشود وبتكلفة معقولة أمراً محيراً .

وعلى الرغم من توافر العديد من وسائل الإعلام - كما ذكرنا أعلاه - فإن مديري التسويق يبحثون بصفة مستمرة عن وسائل إعلامية جديدة تساعدهم في الوصول إلى أسواقهم المستهدفة بأقل التكاليف الممكنة وبأدنى ضغط تنافسي ، وفي هذا المجال نجحت شركة اتصالات أمريكية ابتكارية في توفير مثل هذه الوسيلة الفعالة ، وكان ذلك عن طريق تقديم قناة تلفزيونية فضائية جديدة مخصصة فقط لطلاب وطالبات المرحلة الثانوية ، تبث إرسالها يومياً في الفترة الصباحية لمدة أربعة عشر دقيقة مليئة بالأخبار والتقارير المتنوعة من بينها دقيقتان من الإعلانات ، وتحصل كل مدرسة من المدارس المشتركة في هذا المشروع على ما قيمته خمسون ألف دولار أمريكي من أطباق الأقمار الصناعية (الدش) وأجهزة التلفزيون ومسجلات الفيديو .

كما تقوم تلك الشركة أيضاً بإصدار ست مجلات خاصة ذات إخراج فني رائع ومطبوعة على ورق مصقول وترسل هذه المجلات إلى عيادات خمسة عشر ألف طبيب أمريكي ليقرأوها المرضى في غرف الانتظار ، وقد وافق هؤلاء الأطباء جميعاً على الاشتراك في تلك المجلات بعد إلغاء اشتراكاتهم في معظم المجلات التي تصدرها دور النشر الأخرى ، وتقوم المجلات الست بالإعلان عن علامة تجارية واحدة فقط من كل نوع من أنواع المنتجات المعلن عنها . في كلتا الحالتين تصل الرسالة الإعلانية إلى قطاع معين من المستهلكين - الطلاب في الحالة الأولى والمرضى في الحالة الثانية - حيث يبدي كل منهما اهتماماً كبيراً بالرسالة ويعطيها انتباهه فهو نوع من الجمهور الأسير ^(A) - Captive Audience .

٤ - كبر حجم السوق

يجب أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية فمما لا شك فيه أن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق بالمنشأة شيء مكلف ، لذا يجب ألا نأخذ في الاعتبار فقط عدد العملاء الذين يتكون منهم القطاع ، ولكن يجب أن نحسب أيضاً حجم قوتهم الشرائية . ولتحديد حجم قطاعات السوق يلجأ مديرو التسويق في العادة إلى استخدام إحدى الطريقتين الآتيتين أو كليهما معاً :

- أ - تحليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية - وفيها الكثير من البيانات الجغرافية والديموغرافية عن الأفراد - وتحديد حجم قطاعات السوق على أساسها .
- ب - إجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم نتائج الاستقصاء على السوق كله وتقدير حجم قطاعاته . وفي كلتا الحالتين تكون الخطوة التالية هي احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حدة .

٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة

يكون من الصعب على مديري التسويق تبرير الجهود الكبيرة والتكاليف العالية المرتبطة بإعداد مزيج تسويقي مختلف لأحد قطاعات السوق إذا لم تكن استجابة الأفراد في ذلك القطاع للجهود التسويقية للمنشأة طيبة ومشجعة . لذلك يقع على عاتق باحثي التسويق بالمنشأة تحديد القطاعات التي يتوقعون أن تستجيب بطريقة إيجابية للبرامج التسويقية التي تصمم خصيصاً لهم ثم التركيز عليها .

٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل

يفضل مديرو التسويق استهداف قطاعات المستهلكين المستقرة نسبياً من حيث حاجاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وقدراتهم الشرائية والتي يتوقعون استمرارها ونمو حجمها في المستقبل أكثر من غيرها من القطاعات ، كما يحاولون تجنب القطاعات ذات الأنواع والتفضيلات المتقلبة التي ينساق أفرادها وراء الموضات السريعة التغير ولا يخفى على القارئ الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك ، فإستراتيجية تجزئة السوق - كما رأينا - تتطلب الكثير من الجهد والوقت والدراسة والتخطيط ، كما تترتب عليها التزامات مالية طويلة المدى من جانب الشركة ، فإذا تغيرت تفضيلات أفراد القطاع بسرعة أو انكمش القطاع واختفى في وقت قصير قبل أن تستعيد الشركة قيمة الاستثمارات التي وضعتها في البرنامج التسويقي المعد له ، فإنها تتكبد خسائر قد تكون في بعض الأحيان فادحة .

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق :

هناك سبع مجموعات من المعايير التي يمكن لمديري التسويق تجزئة السوق على أساسها هي :

١ - المعايير الجغرافية .

٢ - المعايير الديموغرافية .

٣ - مزيج من المعايير الجغرافية والديموغرافية .

٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية/الحضارية .

٥ - المعايير النفسية .

٦ - المعايير السلوكية .

٧ - المعايير المتعلقة بفوائد المنتج .

يضم الجدول رقم (٢-١) هذه المعايير مع توضيحها بالأمثلة ، وسنناقش هذه الأسس والمعايير في الفقرات التالية بالتفصيل :

جدول رقم (٣ - ١)
الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق

المعايير المستخدمة	أمثلة
١ - المعايير الجغرافية التقسيم بحسب المناطق	مناطق الشرقية (الدمام) ، الوسطى (الرياض) ، الغربية (مكة المكرمة) ، الشمالية (تبوك) ، الجنوبية (أبها/خميس مشيط) . المدن الكبيرة ، المدن الصغيرة . مناطق حضرية ، ضواحي المدن ، مناطق ريفية . مناطق حارة/معتدلة/باردة ، مناطق جافة/رطبة .
٢ - المعايير الديموغرافية التقسيم بحسب العمر التقسيم بحسب الجنس التقسيم بحسب الحالة الاجتماعية التقسيم بحسب الدخل التقسيم بحسب الوظيفة أو المهنة التقسيم بحسب المستوى التعليمي	١١ وأقل ، ١٢ - ١٧ ، ١٨ - ٢٤ ، ٢٥ - ٢٩ ، ٣٠ - ٣٩ ، ٤٠ - ٤٩ ، ٥٠ - ٥٩ ، ٦٠ - ٦٩ ، ٧٠ - ٧٩ ، ٨٠ وأكبر . ذكر ، أنثى . أعزب ، متزوج ، مطلق ، أرمل . أقل من ٣٠٠٠ ريال ، ٣٠٠٠ - ٣٩٩٩ ، ٤٠٠٠ - ٤٩٩٩ ، ٥٠٠٠ - ٥٩٩٩ ، ٦٠٠٠ - ٦٩٩٩ ، ٧٠٠٠ - ٧٩٩٩ ، ٨٠٠٠ - ٨٩٩٩ ، ٩٠٠٠ - ٩٩٩٩ ، ١٠٠٠٠ - ١٠٩٩٩٩ ، ١١٠٠٠٠ - ١١٩٩٩٩ ، ١٢٠٠٠٠ - ١٢٩٩٩٩ ، ١٣٠٠٠٠ - ١٣٩٩٩٩ ، ١٤٠٠٠٠ - ١٤٩٩٩٩ ، ١٥٠٠٠٠ - ١٥٩٩٩٩ ، ١٦٠٠٠٠ - ١٦٩٩٩٩ ، ١٧٠٠٠٠ - ١٧٩٩٩٩ ، ١٨٠٠٠٠ - ١٨٩٩٩٩ ، ١٩٠٠٠٠ - ١٩٩٩٩٩ ، ٢٠٠٠٠٠ - ٢٠٩٩٩٩ ، ٢١٠٠٠٠ - ٢١٩٩٩٩ ، ٢٢٠٠٠٠ - ٢٢٩٩٩٩ ، ٢٣٠٠٠٠ - ٢٣٩٩٩٩ ، ٢٤٠٠٠٠ - ٢٤٩٩٩٩ ، ٢٥٠٠٠٠ - ٢٥٩٩٩٩ ، ٢٦٠٠٠٠ - ٢٦٩٩٩٩ ، ٢٧٠٠٠٠ - ٢٧٩٩٩٩ ، ٢٨٠٠٠٠ - ٢٨٩٩٩٩ ، ٢٩٠٠٠٠ - ٢٩٩٩٩٩ ، ٣٠٠٠٠٠ فأكثر . إداري ، مهني ، فني ، سكرتير ، عامل ، مزارع ، عسكري ، طالب ، لا يعمل ، متقاعد . أسي ، بعض التعليم الابتدائي ، شهادة الدراسة المتوسطة ، الشهادة الثانوية ، شهادة جامعية ، دراسات عليا (دبلوم ، ماجستير ، دكتوراه) .
٣ - المعايير الجغرافية والديموغرافية معاً	الأعمار والدخول والوظائف والحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لسكان كل من المناطق الخمس الرئيسية للمملكة .
٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم بحسب الثقافة (الجنسية) التقسيم بحسب الثقافة الفرعية (الأقلية) التقسيم بحسب الطبقة الاجتماعية التقسيم بحسب دورة حياة الأسرة	سعودي ، إماراتي ، بحريني ، مصري ، أمريكي ، بريطاني ، إيطالي . سلالة الفرد/أصله العرقي/قبيلته ، السن ، الجنس ، الديانة ، المنطقة ، الوظيفة ، الطبقة الاجتماعية ، الجنسية . طبقة عليا ، طبقة وسطى ، طبقة دنيا . عزاب ، حديثو الزواج ، العيش الكامل ، العيش الخالي .
٥ - المعايير النفسية التقسيم بحسب نوع الشخصية التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي	متفتحون على العالم ، انطوائيون ، جريشون ، منساعون للآخرين . متقدو النشاط ، محافظون ، مستقيمون ، يباحثون عن المركز الاجتماعي .
٦ - المعايير السلوكية التقسيم بحسب الموقف الشرائي التقسيم بحسب معدل الاستعمال التقسيم بحسب درجة الولاء للعلامة التقسيم بحسب الدوافع/الحاجات التقسيم بحسب الاتجاهات النفسية	استهلاك منزلي ، استهلاك أثناء السفر ، شراء للإهداء ، شراء لاستهلاك الضيوف . معدل استهلاك عال ، معدل متوسط ، معدل منخفض ، غير مستخدمين للسلعة . ولاء قوى ، ولاء متوسط ، ولاء ضعيف ، ولا ولاء بالمرة . حاجات فسيولوجية ، الأمن والسلامة ، اجتماعية ، تقدير الذات ، تحقيق الذات . استخدام علامة واحدة ، استخدام عدة علامات ، استخدام كل العلامات .
٧ - فوائد/منافع المنتج	ملاسة وسهولة الاستعمال ، الوفرة في النفقات ، تعزيز المركز الاجتماعي للفرد .

المصدر : المؤلف .

أولاً : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية

تقدر مساحة المملكة العربية السعودية بأكثر من (٢.٢٥٠.٠٠٠) كيلومتر مربع وتشكل نحو (٨٠٪) من المساحة الإجمالية لشبه الجزيرة العربية (٩) وتقسم جغرافياً إلى خمس مناطق ، هي : المنطقة الوسطى والمنطقة الغربية والمنطقة الشرقية والمنطقة الشمالية والمنطقة الجنوبية ، متفاوت حجم السكان في كل منها كما هو مبين في الجدول رقم (٢-٣) . وطبقاً للبيانات المعلنة للتعداد تعتبر مدينة الرياض أكبر مدينة في المملكة (بل وفي دول مجلس التعاون الخليجي جميعها) حيث وصل حجمها إلى (٢.٨) مليون نسمة في عام التعداد (راجع جدول ٣-٣) ويختلف التركيب السكاني في مدينة الرياض عن مثيله في باقي أنحاء المملكة من ناحيتين (١٠) :

جدول رقم (٢-٣)

توزيع السكان بين المناطق الجغرافية الخمس الرئيسية للمملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م

المنطقة	حجم السكان بالمليون
المنطقة الغربية	٥.٥
المنطقة الوسطى	٤.٣
المنطقة الشرقية	٢.٩
المنطقة الجنوبية	٢.٦
المنطقة الشمالية	١.٦
المجموع	١٦.٩

المصدر :

Robert Edwards: Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region, "Gulf Marketing Review, (June 1994), pp. 50-55.

جدول رقم (٣-٣)

المدن الكبرى والمناطق الحضرية بالمملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م

المدينة	حجم السكان بالمليون	المنطقة التابعة لها المدينة
الرياض	٢.٨	الوسطى
جدة	٢.٥	الغربية
الدمام / الخبر / القطيف	١.٢	الشرقية
مكة	١.٠	الغربية
المدينة	٠.٩	الغربية
أبها / خميس مشيط	٠.٩	الجنوبية
الطائف	٠.٦	الغربية
بريدة / عنيزة	٠.٥	الوسطى

مصدر :

Robert Edwards, "Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region," Gulf Marketing Review (June 1994), pp. 50-

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

١ - نسبة المقيمين غير السعوديين في مدينة الرياض أكبر من نسبتهم في المملكة ، بوجه عام حيث تصل هذه النسبة في مدينة الرياض إلى (٣٥٪) من إجمالي حجم سكانها ، بينما تصل فقط إلى (٢٧٪) في المملكة ككل .

٢ - نسبة الذكور إلى الإناث بمدينة الرياض (٥٢ : ٤٨) أكبر من نسبتهم إلى الإناث في المملكة كلها (٥٠.٥ : ٤٩.٥) .

ويعتبر الأساس الجغرافي من أقدم الأسس المستخدمة في تجزئة السوق ويتم تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية تبعاً له بحسب الموقع الجغرافي للأسواق ، فقد ثبت أن الأسر والأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة تجمعهم حاجات ورغبات وعادات وتقاليدها استهلاكية مشتركة ، تختلف عن حاجات ورغبات وعادات وتقاليدها العائلات والأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى . على سبيل المثال تختلف تفضيلات السكان السعوديين من حيث نوعية الأرز المستهلك بحسب مناطقهم الجغرافية ، فنجد أن سكان المنطقة الشرقية من المملكة يفضلون الأرز العنبر (البسمتي) والمزة (السيلايسمتي) اللذين يستوردان من الهند وباكستان ، ويقبل أبناء البادية على الأرز السيامي التايلندي ، بينما يفضل مستهلكو المنطقتين الغربية والجنوبية الأرز الأمريكي طويل الحبة ، أما سكان المنطقة الوسطى فيشترون أنواعاً متعددة من الأرز منها الهندي والباكستاني والأمريكي (١١) .

وتدل دراسة أخرى على أن إقبال السيدات على قراءة المجلات في السوق السعودية يختلف باختلاف المناطق الجغرافية الرئيسية الثلاث الغربية والوسطى والشرقية كالآتي (١٢) :

- سينتي : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (٤٣٪) تليها المنطقة الشرقية (٣٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٢٥٪) .
- الشرق الأوسط : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (١٧٪) ثم المنطقة الوسطى (٦٪) ثم المنطقة الشرقية (٢٪) .
- كل الناس : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (١٣٪) يليها المنطقة الشرقية (٦٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) .
- زهرة الخليج : أكثر قراءة في المنطقة الشرقية (٢٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) ثم المنطقة الغربية (٤٪) .

أما باقي المجلات (نورا ، نصف الدنيا ، الحساء ، ألوان ، السينما والناس ، حواء) فنصيب كل منها لا يزيد عن ٥٪ في كل من المناطق الثلاث . تفيد مثل هذه النتائج مسؤول التسويق الذي يود استهداف القطاع النسوي بإحدى تلك المناطق حيث يمكنه أن يختار المجلة المناسبة التي تزداد قراءتها بين القطاع النسوي المرغوب في المنطقة المرغوبة ويعلن فيها عن منتجاته . وفي دراسة أخرى تمت بالسوق السعودية على الأنواع الرئيسية الثلاثة للشامبو العادي والمعالج لقشرة الرأس و (٢ في ١) وتشير النتائج إلى أن الإقبال على الشامبو المعالج للقشرة ضعيف في المدن الكبرى الثلاث جدة والرياض والدمام بينما يزداد الطلب عليه خارج هذه المدن وفي الجنوب بينما يحتل الشامبو من النوع (٢ في ١) مركزاً أقوى من مراكز النوعين الآخرين في المنطقة الشرقية وفي الرياض (١٣) .

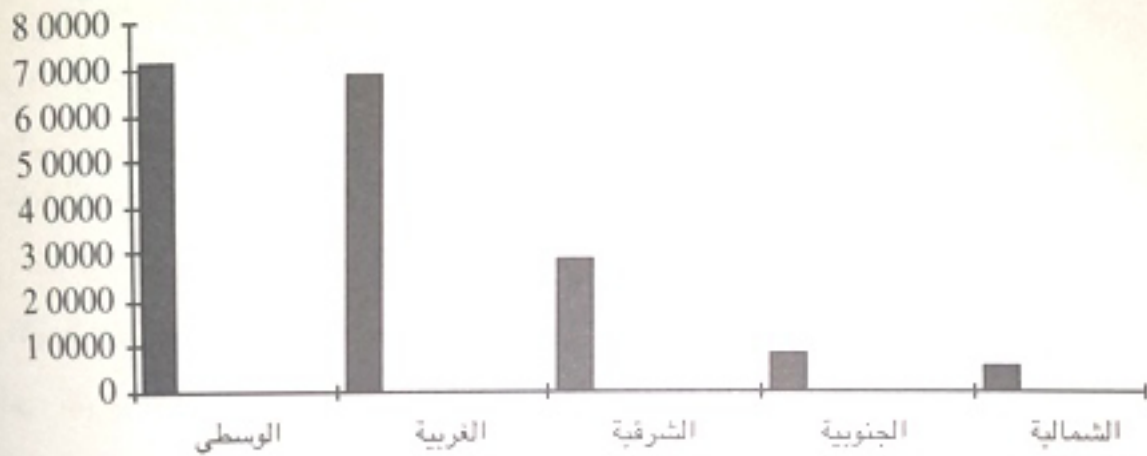
أما في سوق السيارات فتشير الإحصائيات إلى تمتع المنطقة الوسطى بالنصيب الأكبر في عام ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م/١٩٩٤م (٧٣,٨٣٧ سيارة تمثل ٤٠٪ من حجم السوق كلها) تليها المنطقة الغربية (٧١,٣٣٦ سيارة تمثل ٣٨٪) تليها المنطقة الشرقية (٢٧,٧٠٤ سيارة تمثل ١٥٪) تليها المنطقة الجنوبية (٨,٠٧٩ سيارة تمثل ٤٪) وجاءت المنطقة الشمالية في نهاية القائمة (حيث وصل نصيبها إلى ٥٠,٥٤٢ سيارة بما يمثل حوالي ٣٪ في ذلك العام) (١٤) ، ويوضح الشكل رقم (٣-٢) الأهمية النسبية لكل منطقة جغرافية من حيث عدد السيارات المسجلة في ذلك العام بينما يبين الشكل رقم (٣-٤) الأهمية النسبية للبلد الأصلي للسيارات المستوردة في السوق السعودية في عام ١٤١٤/١٤١٥هـ - ١٩٩٤م ممثلة في النسبة المئوية للسيارات المستوردة منها والتي بلغ إجمالي عددها (١٠٩,١٢٦) سيارة .

ولا شك أن لطبيعة الجو والتضاريس في كل إقليم جغرافي تأثيراً كبيراً على تفضيلات الأفراد المقيمين في الإقليم لأنواع معينة من السيارات حيث تحتاج المناطق المرتفعة إلى سيارات ذات عزم قوى ، مثل : سيارات الجيب والجيمس والبيك أب ، لذلك تنتشر في تلك المناطق سيارات إسوزو جيب وسفاري وباجيرو واجن وسيارات بيك أب من تويوتا وفورد . وفي جنوب

السعودية تقل السيارات الكلاسيكية مثل : شفروليه كابريريس ولكزس وفورد لينكون ، بينما يزداد الطلب هناك على السيارات الصغيرة ، مثل : جالنت ومازدا وهوندا إلى جانب سيارات البيك أب اللازمة للمناطق الجبلية لنقل الأمتعة عليها حيث تعتبر السيارة العائلية هناك . وتنتشر السيارات ذات الواجهة مثل : جاكوار ولكزس وميركوري ومرسيدس وروفر ولبورجيني وفولفو وفيراري وكاديلاك في المناطق الحضرية الكبرى ذات الدخل المرتفع للفرد ، مثل : جدة والرياض والدمام وبعض المدن المجاورة لها . ومن الطبيعي ألا تصلح السيارات الصغيرة المفتوحة من الخلف في المناطق الرملية مثل : القصيم وعسير والباحة وجيزان وبالتالي لا تباع إلا السيارات المغلقة فقط في تلك الأسواق .

شكل رقم (٣-٢)

توزيع السيارات المسجلة بمناطق السوق السعودية في عام ١٤١٤هـ - ١٩٩٣/١٩٩٤م

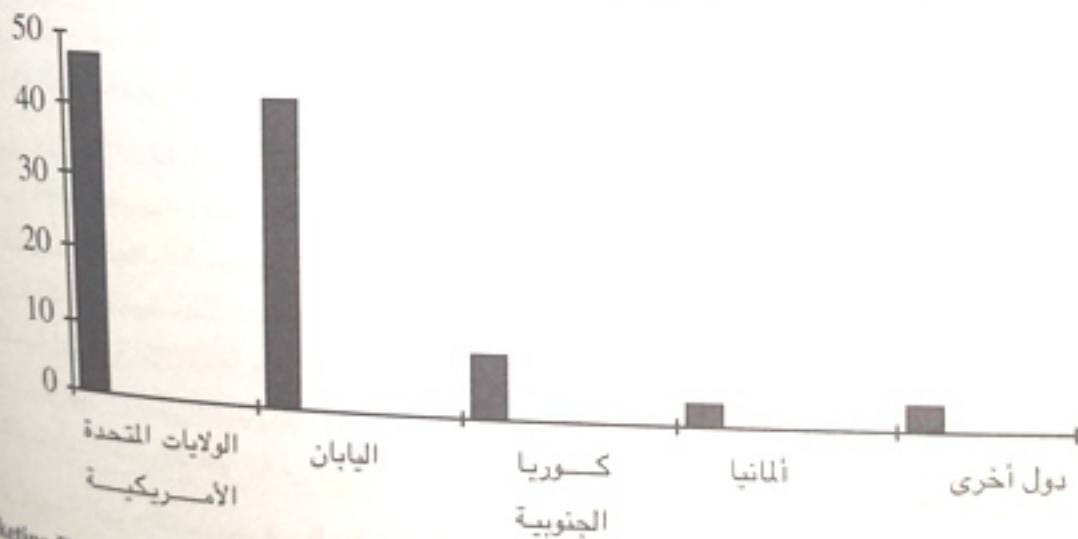


Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC, (March 1996), p. 44.

المصدر :

شكل رقم (٣-٤)

نسبة السيارات المستوردة من البلد الأصلي إلى إجمالي السيارات المستوردة بالسوق السعودية عام ١٤١٥/١٤١٤هـ - ١٩٩٤م



Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC, (March 1996), p. 44.

المصدر :

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية