

Win PDF Editor

(Unregistered)

Please Register

PDF Eraser – Free Version

PDF Eraser – Free Version

القسم الثاني

نجزئة السوق واستهداف قطاعاته

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

جزئة السوق

من الملاحظ أن الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد قد تغيرت في العقود الأخيرة عن الأنماط الاستهلاكية لسالفهم تغيراً ملحوظاً ، فقد تغيرت أساليب معيشتهم ودخلت 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 ، واختلفت تفضيلاتهم وهواياتهم عن تقضيات 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 الكبرى تزداد عدداً وتتنوع وسائل 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 ومحقة 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 ، والبيّرة التي تتركز عليها جهود مسؤولي التسويق فقد بات واضحاً لهذه الشركات أن الإلزام 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 المزيغ التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع وبما يلبي احتياجاته .

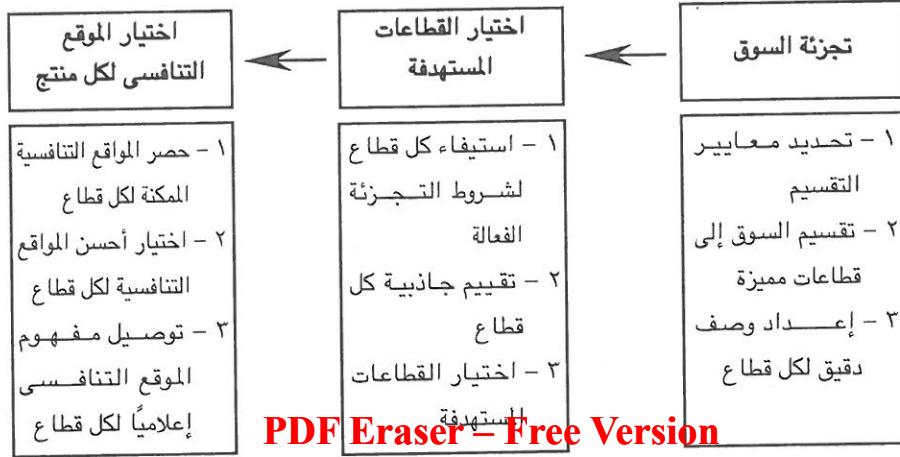
ويتضمن العنصر الأول أعلاه إعداد الإستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق وكما هو موضح في الشكل رقم (٣-١) تتم هذه العملية على ثلاثة خطوات مرتبطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً هي ^(١) :

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 مزيغ تسويقي مميز ومعد خصيصاً لكل قطاع - Market Targeting .

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

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.

فى هذا الفصل سنغنى 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 :

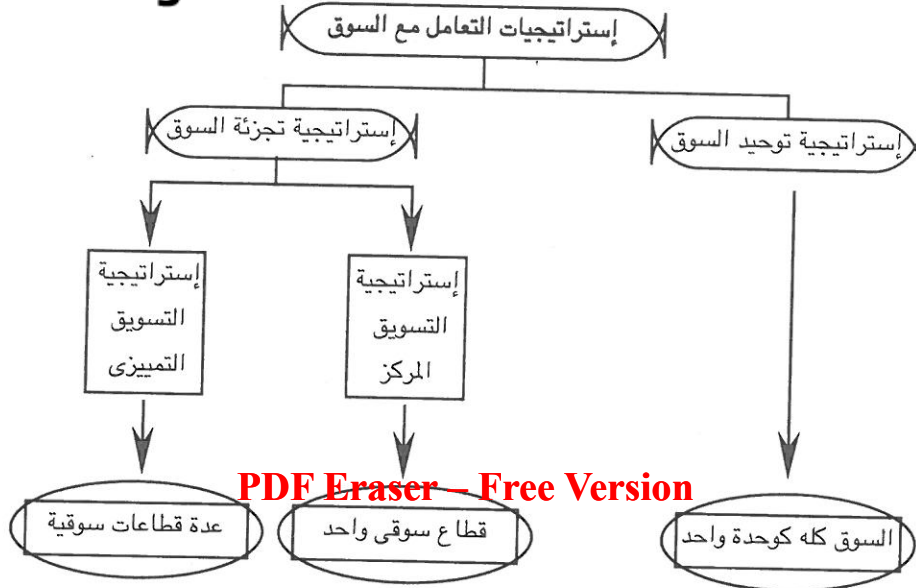
يطبق مسؤولو التسويق بوعين رئيسيين من الإستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق - كما هو موضح بشكل رقم (٢-٣) . ينظر النوع الأول من هذه الإستراتيجيات إلى السوق ككتلة واحدة ، أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة وأسباب التشابه بين أفرادها على الاختلافات القائمة بينهم وهو ما يعرف بإستراتيجية توحيد السوق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

أولاً : إستراتيجية توحيد السوق

يطلق على هذه الإستراتيجية عدة أسماء أخرى ، مثل : إستراتيجية السوق الموحد وإستراتيجية التسويق الجماعى أو التسويق الجماهيرى أو التسويق الضخم - Mass Marketing ، وكذلك إستراتيجية التسويق المتجانس وإستراتيجية التسويق غير التمييزى (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 .

Please Register

شكل رقم (٢-٣)



المصدر : المؤلف .

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 سي جذب عدداً كافياً منهم إلى الدرجة التي 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 .

PDF Eraser – Free Version

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 ذوي 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 التسويقى فى أواخر العقد السادس من القرن الرابع عشر الهجرى (أواخر الأربعينات من القرن العشرين الميلادى) نتيجة للعوامل الثلاثة الآتية (٤) :

١- **ظهور المفهوم التسويقى** : أدى ظهور المفهوم التسويقى إلى زيادة اهتمام المنتجين بإشباع حاجات المستهلكين ، وأصبح واضحاً أن الأفراد لهم رغبات مختلفة واهتمامات شتى ، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدها 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 .

وحدثاً 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 ، والمرتبب 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 تُمكن 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 صورها التنافسية 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) ^(١) .

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 وتنمو في الحجم عن طريق ملء ثغرة سوقية (أى إشباع حاجة) أهملتها الشركات الكبيرة ، ومن الأمثلة على ذلك معجون الأسنان توبول (Topol) والسائل المقاوم للبلاك (بلاكس - Plax) وأول حاسب آلي 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 .

PDF Eraser – Free Version
(Unregistered)
Please Register

- 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 السيكوجرافية (أساليب المعيشة) أو المنافع التي يبغونها في المنتج أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل فيما بعد .

٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقابلية قياسها

من شروط الإستراتيجية الناجحة 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 منتج وموزع السجائر من الإعلان عنها بالتلفزيون أو ببعض وسائل الإعلام الأخرى .

فيما يتعلق بتجزئة السوق في صناعة السجائر فمن الجدير بالذكر أن هناك جدلاً 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

PDF Eraser – Free Version

التشريعات الكفيلة بحماية هؤلاء الفتيات من الحملات الإعلانية لتلك الشركات ، ووم تقديم افتراسات محددة بمشروعات قوانين تحقق هذا الهدف وغيره من الأهداف المماثلة . ومن جهة أخرى دافعت جمعية حماية المستهلكين 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 ومنها المتخصصة ، 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 ويأدنى 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 (الدرش) 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 ليقرؤها 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^(٨) - Captive Audience .

٤ - كبر حجم السوق

يجب أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية فيما 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 .

Please Register

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 الأذواق 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 (٣-١) هذه المعايير مع توضيحها بالأمثلة ، وسناقش هذه الأسس والمعايير في الفقرات التالية بالتفصيل :

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

جدول رقم (٣ - ١)

Please Register

الأسس والمعايير المستخدمة فى تجزئة السوق

أمثلة	المعايير المستخدمة
مناطق الشرقية (الدمام) ، الوسطى (الرياض) ، الغربية (مكة المكرمة) ، الشمالية (تبوك) ، الجنوبية (أبها/خميس مشيط) .	١ - المعايير الجغرافية التقسيم بحسب المناطق
المدن الكبيرة ، المدن الصغيرة . مناطق حضرية ، ضواحي المدن ، مناطق ريفية . مناطق حارة/معتدلة/باردة ، مناطق جافة/رطبة .	التقسيم بحسب حجم المدينة التقسيم بحسب كثافة السكان التقسيم بحسب الطقس
١١ وأقل ، ١٢ - ١٧ ، ١٨ - ٢٤ ، ٢٥ - ٢٩ ، ٣٠ - ٣٩ ، ٤٠ - ٤٩ ، ٥٠ - ٥٩ ، ٦٠ - ٦٩ ، ٧٠ - ٧٩ ، ٨٠ - ٨٩ ، ٩٠ - ٩٩ ، ١٠٠ - ١٠٩ ، ١١٠ - ١١٩ ، ١٢٠ - ١٢٩ ، ١٣٠ - ١٣٩ ، ١٤٠ - ١٤٩ ، ١٥٠ - ١٥٩ ، ١٦٠ - ١٦٩ ، ١٧٠ - ١٧٩ ، ١٨٠ - ١٨٩ ، ١٩٠ - ١٩٩ ، ٢٠٠ - ٢٠٩ ، ٢١٠ - ٢١٩ ، ٢٢٠ - ٢٢٩ ، ٢٣٠ - ٢٣٩ ، ٢٤٠ - ٢٤٩ ، ٢٥٠ - ٢٥٩ ، ٢٦٠ - ٢٦٩ ، ٢٧٠ - ٢٧٩ ، ٢٨٠ - ٢٨٩ ، ٢٩٠ - ٢٩٩ ، ٣٠٠ - ٣٠٩ ، ٣١٠ - ٣١٩ ، ٣٢٠ - ٣٢٩ ، ٣٣٠ - ٣٣٩ ، ٣٤٠ - ٣٤٩ ، ٣٥٠ - ٣٥٩ ، ٣٦٠ - ٣٦٩ ، ٣٧٠ - ٣٧٩ ، ٣٨٠ - ٣٨٩ ، ٣٩٠ - ٣٩٩ ، ٤٠٠ - ٤٠٩ ، ٤١٠ - ٤١٩ ، ٤٢٠ - ٤٢٩ ، ٤٣٠ - ٤٣٩ ، ٤٤٠ - ٤٤٩ ، ٤٥٠ - ٤٥٩ ، ٤٦٠ - ٤٦٩ ، ٤٧٠ - ٤٧٩ ، ٤٨٠ - ٤٨٩ ، ٤٩٠ - ٤٩٩ ، ٥٠٠ - ٥٠٩ ، ٥١٠ - ٥١٩ ، ٥٢٠ - ٥٢٩ ، ٥٣٠ - ٥٣٩ ، ٥٤٠ - ٥٤٩ ، ٥٥٠ - ٥٥٩ ، ٥٦٠ - ٥٦٩ ، ٥٧٠ - ٥٧٩ ، ٥٨٠ - ٥٨٩ ، ٥٩٠ - ٥٩٩ ، ٦٠٠ - ٦٠٩ ، ٦١٠ - ٦١٩ ، ٦٢٠ - ٦٢٩ ، ٦٣٠ - ٦٣٩ ، ٦٤٠ - ٦٤٩ ، ٦٥٠ - ٦٥٩ ، ٦٦٠ - ٦٦٩ ، ٦٧٠ - ٦٧٩ ، ٦٨٠ - ٦٨٩ ، ٦٩٠ - ٦٩٩ ، ٧٠٠ - ٧٠٩ ، ٧١٠ - ٧١٩ ، ٧٢٠ - ٧٢٩ ، ٧٣٠ - ٧٣٩ ، ٧٤٠ - ٧٤٩ ، ٧٥٠ - ٧٥٩ ، ٧٦٠ - ٧٦٩ ، ٧٧٠ - ٧٧٩ ، ٧٨٠ - ٧٨٩ ، ٧٩٠ - ٧٩٩ ، ٨٠٠ - ٨٠٩ ، ٨١٠ - ٨١٩ ، ٨٢٠ - ٨٢٩ ، ٨٣٠ - ٨٣٩ ، ٨٤٠ - ٨٤٩ ، ٨٥٠ - ٨٥٩ ، ٨٦٠ - ٨٦٩ ، ٨٧٠ - ٨٧٩ ، ٨٨٠ - ٨٨٩ ، ٨٩٠ - ٨٩٩ ، ٩٠٠ - ٩٠٩ ، ٩١٠ - ٩١٩ ، ٩٢٠ - ٩٢٩ ، ٩٣٠ - ٩٣٩ ، ٩٤٠ - ٩٤٩ ، ٩٥٠ - ٩٥٩ ، ٩٦٠ - ٩٦٩ ، ٩٧٠ - ٩٧٩ ، ٩٨٠ - ٩٨٩ ، ٩٩٠ - ٩٩٩ ، ١٠٠٠ فأكثر .	٢ - المعايير الديموغرافية التقسيم بحسب العمر التقسيم بحسب الجنس التقسيم بحسب الحالة الاجتماعية التقسيم بحسب الدخل
إدارى ، مهنى ، فنى ، سكرتير ، عامل ، مزارع ، عسكري ، طالب ، لا يعمل ، متقاعد .	التقسيم بحسب الوظيفة أو المهنة
أسمى ، بعض التعليم الابتدائى ، شهادة الدراسة المتوسطة ، الشهادة الثانوية ، شهادة جامعية ، دراسات عليا (دبلوم ، ماجستير ، دكتوراه) .	التقسيم بحسب المستوى التعليمى
الأعمار والدخول والوظائف والحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمى وحجم الأسرة لسكان كل من المناطق الخمس الرئيسية للمملكة .	٣ - المعايير الجغرافية والديموغرافية معاً
سعودى ، إماراتى ، بحرينى ، مصرى ، أمريكى ، بريطانى ، إيطالى .	٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم بحسب الثقافة (الجنسية) التقسيم بحسب الثقافة الفرعية (الأقلية) التقسيم بحسب الطبقة الاجتماعية التقسيم بحسب دورة حياة الأسرة
سلالة الفرد/أصله العرقى/قبيلته ، السن ، الجنس ، الديانة ، المنطقة ، الوظيفة ، الطبقة الاجتماعية ، الجنسية . طبقة عليا ، طبقة وسطى ، طبقة دنيا . عزاب ، حديثو الزواج ، العش الكامل ، العش الخالى .	٥ - المعايير النفسية التقسيم بحسب نوع الشخصية التقسيم بحسب الأسلوب المعيشى
منفتحون على العالم ، انطوائيون ، جريئون ، منصاعون للآخرين . متقنون النشاط ، محافظون ، مستقيمون ، باحثون عن المركز الاجتماعى .	٦ - المعايير السلوكية التقسيم بحسب الموقف الشرائى التقسيم بحسب معدل الاستعمال التقسيم بحسب درجة الولاء للعلامة التقسيم بحسب الدوافع/الحاجات التقسيم بحسب الاتجاهات النفسية
استهلاك منزلى ، 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 بالمره . حاجات فسيولوجية ، الأمن والسلامة ، اجتماعية ، تقدير الذات ، تحقيق الذات . استخدام علامة واحدة ، استخدام عدة علامات ، استخدام كل العلامات . ملاسة وسهولة الاستعمال ، الوفرة فى النفقات ، تعزيز المركز الاجتماعى للفرد .	٧ - فوائد/منافع المنتج

المصدر : المؤلف .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

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 ، يتفاوت حجم السكان في كل منها كما هو مبين في الجدول رقم (٣-٢) . 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 (٣-٢)

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

المنطقة التابعة لها المدينة	حجم السكان بالمليون	المدينة
الوسطى	٢,٨	الرياض
الغربية	٢,٥	جدة
الشرقية	١,٢	الدمام / الخبر / القطيف
الغربية	١,٠	مكة
الغربية	٠,٩	المدينة
الجنوبية	٠,٩	أبها / خميس مشيط
الغربية	٠,٦	الطائف
الوسطى	٠,٥	بريدة / عنيزة

المصدر :

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

Please Register

١ - نسبة المقيمين غير السعوديين في مدينة الرياض أكبر من نسبتهم في المملكة بأكملها حيث تبلغ نسبة 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 (السيلاسمتي) 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) .

PDF Eraser – Free Version

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

- سيدتي : 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 لقرشرة الرأس و (٢ في ١) وتشير النتائج إلى أن الإقبال على الشامبو المعالج للقرشرة 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 ٥,٥٤٢ سيارة بما يمثل حوالي ٣٪ في ذلك العام) (١٤) ، ويوضح الشكل رقم (٣-٣) 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 .

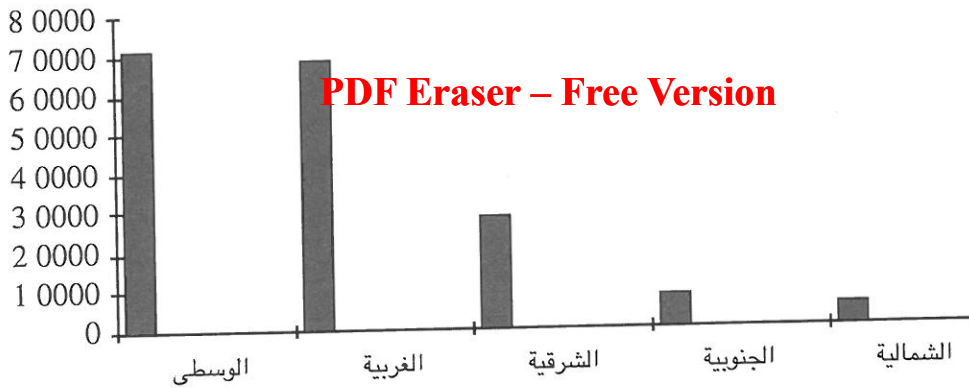
ولا شك أن طبيعة الجو والتضاريس في كل إقليم جغرافي تأثيراً كبيراً على تفضيلات الأفراد المقيمين في الإقليم لأنواع معينة من السيارات حيث تحتاج المناطق المرتفعة إلى سيارات ذات عزم قوى ، مثل : سيارات الجيب والجيمس والبيك أب ، لذلك تنتشر في تلك المناطق سيارات إيمورو جيب وسفيري وبيجو وواجن وبيارات بيك أب من تويوتا وفورد . وفي جنوب

PDF Eraser – Free Version

السعودية تقل السيارات الكلاسيكية مثل : شفروليه كابريس ولكزس وفورد بيكون ، 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 (٣-٣)

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

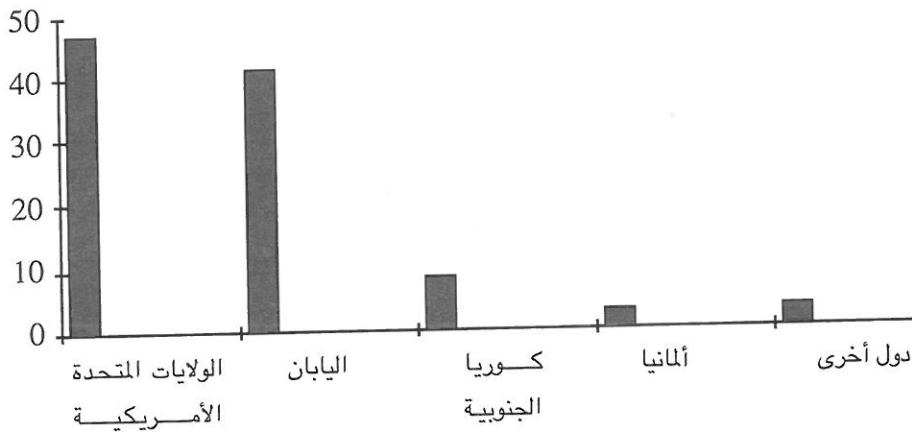


Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC, (March 1996), p. 44.

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 :

Please Register

وبصفة عامة تنتشر بين العائلات السعودية سيارات (الوانيت) التي تعتبر وسيطاً بين سيارات الجيب سمعة طيبة منذ القدم عند أهل البادية ، لذلك يقدر بعض الخبراء نسبة المدن والقرى التي تستخدم السيارة الجيب بحوالي (٣٠٪) من إجمالي المدن والقرى السعودية . وتميل المناطق الزراعية ، مثل : حائل والقصيم وبريدة إلى استخدام السيارات الصغيرة ، مثل : هونداى وكريسيدا ونيسان لاستخداماتها المتعددة ومناسبتها للطرق فيها (١٥) .

بالإضافة إلى ما تقدم تختلف الأنماط الاستهلاكية لأهل المدن الكبرى وكذلك طبيعة المنتجات التي يشترونها عن تلك المتعلقة بكل من أهل المدن الصغرى وأهل الريف ، حيث تتركز مثلاً مبيعات المجوهرات والفرو والملابس الغالية فى المدن الكبرى . ومن الملاحظ أن تعداد السكان بالمملكة العربية السعودية قد ازداد بين عامى ١٩٧٤م و ١٩٩٢م بأكثر من الضعف من (٧,٢) مليون نسمة إلى (١٦,٩) مليون نسمة فى تلك الفترة ، وكانت أغلب هذه الزيادة فى المناطق الحضرية ، حيث ارتفعت نسبة سكان الحضر إلى إجمالى السكان من (٤٨,٧٪) فى عام ١٩٧٤م إلى (٧٧,٢٪) فى عام ١٩٩٢م ، وإذا استمر هذا الاتجاه على ما هو عليه فقد يصل الحجم الإجمالى للسكان بالمملكة إلى (٢٩) مليون نسمة فى عام ٢٠٢٠م ، وقد تصل نسبة السكان الحضر إلى (٨٤٪) من إجمالى سكان المملكة (١٦) .

ويعتبر الطقس أحد العوامل الجغرافية التي يستخدمها مدير التسويق فى تجزئة السوق ، فمثلاً نجد أن الاختلاف فى درجات الحرارة والرطوبة ، وفى مستويات الدفء والبرودة بين المناطق الشمالية والجنوبية المتطرفة بالمملكة العربية السعودية من جهة والمنطقة الوسطى من المملكة من جهة أخرى ، يؤثر فى طلب المستهلكين على الملابس فى تلك المناطق ، حيث يزيد الطلب على الملابس الثقيلة فى المناطق الباردة ويقل فى المناطق الدافئة . نلاحظ أيضاً أن الطلب يزداد على المنتجات التي تتطلبها الشواطئ كالشماسى وكراسى البحر وزى الاستحمام وأدوات الغطس فى المناطق الساحلية الشرقية والغربية عنها فى المنطقة الوسطى والشمالية ، بينما يزداد الطلب على الخيام وأدوات المعسكرات فى المنطقة الوسطى عنها فى المناطق الساحلية وهكذا .

ومن الطريف أن بعض المهتمين بشئون التسويق الدولى ينادون بإعداد إستراتيجية تسويقية عالمية نظمية بسبب تناقص أو زوال الاختلافات الإقليمية بين المستهلكين ، فى كثير من دول العالم وتقارب أذواقهم وتفضيلاتهم كنتيجة مباشرة لتداول المعلومات على نطاق عالمى من خلال الأطباق الفضائية وشبكات الاتصالات العالمية ، مما يشجع على اتباع أساليب التسويق العالمى (Global Marketing) فى حين أن بعض مديري التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية يهتمون اهتماماً شديداً بالتسويق الإقليمي (Regional Marketing) حتى داخل السوق المحلية ، فهم يرون أن أذواق وتفضيلات المستهلكين فى الأقاليم الجغرافية المختلفة داخل نفس البلد تختلف وتتوسع ، وأنه لا بد من تفهم أذواق المستهلكين فى كل منطقة جغرافية على حدة وإعداد إستراتيجية تسويقية خاصة بها ورسائل إعلانية مختلفة ، حيث يتطلب الأمر تكييف المنتجات والبرامج الترويجية (أى تعديل أو تغيير مكوناتها) بما يتفق مع مزاج وعادات المستهلكين بكل منطقة ، ولاشك أن هذا الأسلوب من التسويق الإقليمي يتفق مع مفهوم التسويق الجزئى (Micro Marketing) الذى يهتم بدراسة الأسواق الفرعية ، وتحديد خصائص القطاعات المختلفة للمستهلكين فيها وحاجاتهم وأذواقهم ثم إعداد البرامج التسويقية المناسبة لهم (١٧) .

وخلاصة القول إن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب العوامل الجغرافية تفيد كثيراً من المنتجين خاصة وأنه يسهل الوصول إلى مستهلكى المناطق الجغرافية المختلفة إعلامياً وبصورة اقتصادية نتيجة لتركزهم فيها .

ثانياً : تجزئة السوق حسب المعايير الديموغرافية

الديموغرافيا (Demography) هى الدراسة الإحصائية لخصائص السكان - كما رأينا فى الفصل الأول - وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كمييار لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية ، وغير الحكومية ولذلك فهى من أكثر البيانات توفيراً

Please Register

للتكاليف ، بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها ، وتشمل هذه الخصائص السن والجس أو النوع والحالة الاجتماعية والدخل والوظيفة والمستوى التعليمي وحجم الأسرة ، وكلها معايير مفيدة في تجزئة السوق بالنسبة لأنواع كثيرة من المنتجات .

وتعتبر الإحصائيات المرتبطة بالتعداد السكاني من أهم البيانات التي يجب أن يقوم بتحليلها مدير التسويق قبل البدء في وضع إستراتيجية تجزئة السوق الخاصة بمنشأته ، لما توفره من معلومات هامة حول الحجم الكلي للسوق وقدرته الشرائية وكيفية توزيع السكان طبقاً لخصائصهم الديموغرافية . وتشير النتائج الأولية للتعداد العام الأخير للمملكة العربية السعودية الذي تم في عام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م إلى أن إجمالي عدد السكان بالمملكة بلغ في ذلك العام نحو (١٧) مليون نسمة منهم حوالي (١٢,٣) مليون مواطن سعودي يمثلون (٧٣٪) من إجمالي عدد السكان وحوالي (٤,٦) مليون مقيم غير سعودي يمثلون (٢٧٪) من التعداد ، ويوضح الجدول رقم (٣-٤) توزيع السكان بحسب الأصل والنوع (١٨) .

وعلى ذلك يمكن تقسيم السوق لقطاعات متميزة تبعاً لإحدى الخصائص الديموغرافية مما يلقي الكثير من الضوء على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، التي يمكن لمدير التسويق اتباعها مع كل قطاع على حدة . فمثلاً يمكن تجزئة سوق الشامبو في السوق السعودية طبقاً لنوع المسهتك ولسنه ، كما هو موضح بالجدول (٣-٥) ، فعند تحليل البيانات الواردة بهذا الجدول نجد أن الشامبو المعالج بفضرة الرأس يحتل مكانة قوية بين الرجال عنه بين النساء ، كما أنه أكثر استخداماً بين الشباب الذين يقل عمرهم عن (٢٥) سنة بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى . من ناحية أخرى إذا قارنا بين الشامبو العادي والشامبو (٢ في ١) نجد أن الشامبو العادي يحتل مكانة أكبر لدى النساء عن الشامبو (٢ في ١) والعكس صحيح بالنسبة للرجال وأفراد القطاع الشبابي الذين يفضلون النوع الأخير من الشامبو بشكل أكثر .

ويمكن استخدام الخصائص الديموغرافية للأفراد -كالوظيفة أو المستوى التعليمي- كمتيار تقارن على أساسه أنماطهم الاستهلاكية والشرائية ، فمثلاً أظهرت إحدى الدراسات (١٩) أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين النساء العاملات والنساء غير العاملات فيما يتعلق بأسلوبهن المعيشي ونوع الجماعات المقارنة (المرجعية) التي تتأثر بهم كل مجموعة ، وأهمية استخدام مواد التجميل ودرجة الأهمية الخاصة باسم الماركة من السلع الغذائية واختلاف عدد مرات تناول الطعام خارج المنزل وانتظام مواعيد الشراء . ولا شك أن معرفة هذه الاختلافات يساعد مسؤولي التسويق في إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل مجموعة من هاتين المجموعتين على حدة .

جدول رقم (٣-٤)

توزيع السكان في المملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية للتعداد السكاني لعام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م

توزيع السكان بحسب النوع				توزيع السكان بحسب الأصل		
٪	إناث	٪	ذكور	٪	الإجمالي	الفئة
٤٩,٥	٦,٠٩٠,٤٤٣	٥٠,٥	٦,٢١٥,٤٤٨	٧٣	١٢,٣٠٥,٨٩١	سعوديون
٣٠	١,٣٦٩,٣٠٥	٧٠	٣,٢٥٥,٤٢٩	٢٧	٤,٦٢٤,٧٣٤	مقيمون غير سعوديين
٤٤	٧,٤٥٩,٧٤٨	٥٦	٩,٤٧٠,٨٧٧	١٠٠	١٦,٩٣٠,٦٢٥	المجموع

المصدر : مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، المملكة العربية السعودية : النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ ، بدون تاريخ .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

جول رقم (٥-٣)

* مثال لتجزئة سوق الشامبو السعودية بحسب بعض المعايير الديموغرافية *

نوع الشامبو	تجزئة السوق بحسب جنس المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)			تجزئة السوق بحسب عمر المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)		
	رجال	نساء	المجموع	أقل من ٢٥ سنة	٢٥ - ٣٤	٣٥ + المجموع
عادي	٥٠٪	٥٠٪	١٠٠٪	٣٧٪	٢٨٪	٣٥٪
معالج للقشرة	٧٠٪	٣٠٪	١٠٠٪	٣٨٪	٢٩٪	٣٣٪
٢ في ١	٦٢٪	٣٨٪	١٠٠٪	٣٥٪	٣٧٪	٢٨٪
المتوسط العام	٤٤٪	٥٦٪	١٠٠٪	٣٢٪	٣٢٪	٣٢٪

* تشمل الدراسة (٥٠٦٦) مستهلكا من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين (١٩-٤٩) سنة وتشمل ثلاث فئات من السعوديين والمقيمين العرب والآسيويين وتغطي الدراسة الغالبية العظمى من المناطق الجغرافية بالملكة .

Gulf Marketing Review: Splitting Hairs, (March 1996), p.16.

المصدر :

غير أن الاعتماد على الخصائص الديموغرافية للأفراد وحدها في تجزئة السوق له بعض المزايا وبعض العيوب ، فمن جهة تساعدنا هذه الخصائص على التعرف على نوعية المشتريين داخل السوق ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية ، ولكنها من جهة أخرى لا تصف لنا مشاعرهم أو اتجاهاتهم النفسية أو طريقة تفكيرهم أو أساليب معيشتهم ، لذلك لابد من الاستعانة بالمعايير النفسية والاجتماعية والحضارية الأخرى لسد هذا النقص . وخلص القول إن الخصائص الديموغرافية للأفراد يمكن أن تدلنا على احتمال قيام المستهلكين باستخدام المنتج ، ولكنها لا تكون كافية لشرح أسباب شراء علامة معينة دون الأخرى أو كشف النقاب عن طبيعة الشخص الذي يستخدمها بالتحديد ، ولكي نحصل على هذه المعلومات فمن الأفضل أن نقوم بدراسة الخصائص السيكوغرافية للأفراد أو نقوم بإجراء تحليل لدرجة الارتباط بين عدة متغيرات ديموغرافية (٢٠) .

وقد يعتمد مدير التسويق على معيار ديموغرافي واحد في تجزئة السوق كالعمر مثلاً (كما في حالة إعداد قاعات خاصة لحلاقة الشعر للأطفال مزودة بألعاب ذات ألوان بهيجة في محلات الحلاقة) أو كالنوع (كما في حالة منتجات التجميل والعناية الشخصية المخصصة للنساء أو للرجال) إذا ارتأى أن هذا المعيار يكفي وحده للتعبير عن القطاعات المختلفة للسوق ويقدر على إشباع حاجاتها ، وقد يستخدم مدير التسويق أكثر من خاصية ديموغرافية واحدة في نفس الوقت بهدف وصف القطاعات السوقية وصفاً دقيقاً ، كأن يقسم السوق إلى قطاعات متميزة بحسب العمر والنوع معاً ، مثل : قطاع السيدات المسنات مقابل قطاع الفتيات صغيرات السن (كما في حالة الألبسة والملابس) . وبجانب الخصائص الديموغرافية الفردية ، فقد تستخدم مقاييس مركبة تسمى (المؤشرات - Indexes) والتي تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية ، مثل : دورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية ، ويشار إلى هذه المتغيرات أحياناً باسم المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وبصفة عامة يساعد الجمع المستمر للبيانات الديموغرافية وتحليلها في الكشف عن التغيرات التي تحدث في التركيب الهيكلي لجماعات المستهلكين بمرور الزمن ، مثل : التغيرات في الجماعات العمرية والتغيرات في توزيع الدخل مما يلقي الضوء على بعض الفرص التسويقية المربحة التي قد تيسر في المستقبل للمنتجين .

Please Register

ثالثاً : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية والديموغرافية معاً

إذا استطاع مدير التسويق أن يجمع البيانات الديموغرافية الخاصة بمستهلكي كل إقليم جغرافي على حدة ، فإنه يكون أقدر على فهم طبيعة السوق وعلى استهداف القطاعات الأكثر ربحية بالنسبة لشركته في كل إقليم ، بالإضافة إلى الاستفادة من الكثير من الفرص التسويقية السانحة فيه ، غير أن هذه الإستراتيجية تتطلب توفر قاعدة ضخمة من البيانات ، بالإضافة إلى برامج خاصة تسمح بإدخال تلك البيانات إلى الحاسب الآلي وربطها بالمناطق الجغرافية المتعلقة بها (٢١) . ولا شك أن هذه البيانات تكون ذات فائدة كبرى لمدير التسويق إذا تمكن من ربط البيانات الجغرافية والديموغرافية للأفراد ببيانات موازية عن سلوكهم الشرائي ، وقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً طويلاً في هذا المضمار ، وتمكنت منشآت الأعمال فيها من استخدام البيانات المتوفرة لها في إعداد خطط إعلانية أفضل ، واختيار المواقع المناسبة لمحات التجزئة والتنبؤ بالمبيعات في المواقع الجغرافية المختلفة للأسواق ، وتقديم منتجات جديدة للمستهلكين وتخطيط تشكيلات البضائع المزعم بيعها لهم والاستفادة من هذه البيانات في تجزئة السوق استفادة كبيرة (٢٢) .

وتقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي هو أن الناس الذين يتشابهون في خلفياتهم الاقتصادية والاجتماعية وجوانب حياتهم الحضارية يميلون إلى إعجابهم بمنتجات جغرافية واحدة ، وتكون هذه الإستراتيجية ذات فائدة جمة لمدير التسويق عندما يتأكدون من أن إحدى جماعات المستهلكين ، الذين يتمتعون بخصائص شخصية معينة وأهداف واهتمامات خاصة تقيم في إقليم جغرافي معين ، لذلك فمن الأفضل ألا يستخدم المنتجون هذه الإستراتيجية الذين يرغبون في توزيع منتجاتهم لعامة المستهلكين في كافة أنحاء الأسواق السعودية ، والذين يفترضون عدم وجود اختلافات جوهرية بين أقاليم المملكة المختلفة فيما يتعلق باستهلاك منتجاتهم .

وقد اهتمت بعض الدراسات التي أجريت في السوق السعودية ببحث العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين السعوديين ، وعدد من المتغيرات السلوكية في مناطق محددة من المملكة العربية السعودية ، ففي إحدى الدراسات التي استهدفت بحث اتجاهات المواطنين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني في مدينة الرياض دلت النتائج على وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين وبين سلوكهم المتعلق بمشاهدة التلفزيون كما يلي (٢٣) :

- يشاهد أغلب المواطنين القناة الأولى للتلفزيون السعودي بطريقة شبه منتظمة ، بينما يشاهد القناة الثانية أقلية محدودة (حيث تبث باللغة الإنجليزية) .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الأولى بعدد من المتغيرات الديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والدخل حيث :
 - تشاهد النساء برامج القناة الأولى بصورة أكثر انتظاماً من الرجال .
 - يهتم كل من الأصغر سناً والأكبر سناً بمشاهدة القناة الأولى أكثر من متوسطى العمر .
 - يحرص متوسطو الدخل على المشاهدة المنتظمة للقناة الأولى أكثر من ذوى فئات الدخل الأخرى .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الثانية بثلاثة متغيرات ديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والمهنة وبأنماط مختلفة ، عما هو الحال في القناة الأولى حيث :
 - يشاهد الرجال برامج القناة الثانية بصورة أكثر انتظاماً من النساء .
 - يحرص الصغار على مشاهدة القناة الثانية أكثر من الكبار .
 - يهتم الطلاب وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال بمشاهدة القناة الثانية بصورة أكثر انتظاماً من أصحاب المهن الأخرى .

- يقضى المواطن السعودي في المتوسط (٢,١٢) ساعة يومياً في مشاهدة التلفزيون غير أن الجنس والمستوى التعليمي يؤثران في عدد ساعات المشاهدة اليومية حيث :

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- يمضى النساء وقتاً أطول فى المشاهدة من الرجال .
- تقل ساعات المشاهدة كلما ارتفع المستوى التعليمى للمواطن .
- فترة الذروة فى مشاهدة التلفزيون هى النصف الأول من السهرة (والتي تحتوى على نشرة الأخبار الرئيسية والمسلسل اليومى) حيث يشاهدها (٧١٪) من المواطنين ، يليها ويفارق كبير فترة المساء (وهى الممتدة من إعادة الإرسال عصرًا إلى ما قبل النشرة) ويشاهدها (٢١٪) من المواطنين . وفيما يتعلق بفترة السهرة الختامية (وتلى المسلسل اليومى حتى نهاية الإرسال) فيشاهدها (٢٠٪) من المواطنين ، أما الفترة الصباحية فتشاهدها بصفة أساسية ربات البيوت ونسبتهن (٦٪) من إجمالى المشاهدين .
- تختلف درجة الاهتمام بمشاهدة الفترات المختلفة بحسب الخصائص الديموغرافية الآتية : الجنس والمهنة والسن حيث :
 - يزداد الاهتمام بالفترة المسائية من جانب الرجال وصغار الموظفين والمهنيين والذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٤٥) سنة أكثر من الفئات الأخرى .
 - يزداد الاهتمام بفترة السهرة لدى كبار الموظفين ، وكذلك الذين تتراوح أعمارهم بين (٤٥ - ٦٥) سنة .
 - يزداد الاهتمام بفترة السهرة الختامية بين صغار الموظفين وربات البيوت أكثر من باقى المهن الأخرى .
- عند ترتيب أفراد الأسرة السعودية من حيث درجة الحرص على مشاهدة التلفزيون نجد أن :
 - الصغار أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من الكبار .
 - البنات أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من البنين .
 - ربة البيت أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من رب الأسرة ، غير أنها أقل حرصاً فى ذلك من البنين والبنات .
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض (السن والجنس والتعليم والدخل والمهنة) وبين الاهتمام بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة كالتالى :
 - برامج التوعية الدينية والاجتماعية : يهتم بها النساء والأقل تعليماً والطلاب وصغار رجال الأعمال وربات البيوت والأقل دخلاً والأعلى دخلاً أكثر من الفئات الأخرى .
 - المسلسلات اليومية : يحرص عليها النساء وصغار وكبار السن ومتوسطو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
 - برامج المعلومات العلمية والصحية والفنية : يهتم بها النساء وغير المتعلمين وذوى المؤهلات الجامعية وربات البيوت وصغار رجال الأعمال ومحدودو الدخل ومرتفعو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
 - الأفلام والمسرحيات : الرجال ومتوسطو الدخل أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
 - البرامج الرياضية : الأصغر سناً والرجال أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
 - نشرات الأخبار والبرامج السياسية : يهتم بها الأكبر سناً والرجال والأعلى تعليماً وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال أكثر من الفئات الأخرى .
 - برامج اللقاءات : يحرص عليها متوسطو العمر أكثر من سواهم .
- تفيد مثل هذه المعلومات مديرى التسويق فى الشركات الصناعية والتجارية التى تنتج وتوزع منتجات استهلاكية سواء للاستهلاك الفردى أو للاستهلاك الأسرى أو للاتنين فى إعداد إستراتيجيتها الخاصة بتجزئة السوق داخل مدينة الرياض والمناطق الأخرى ، طبقاً للخصائص الديموغرافية لسكانها وإعداد إستراتيجية الإعلان التلفزيونى المناسبة التى تكفل الوصول إلى القطاعات المناسبة فى الأوقات المناسبة ومع البرامج التى يشاهدونها .
- وفى دراسة أخرى أجريت لقياس مدى رضا المرضى عن الخدمات التى يتلقونها فى مستشفيات جامعة الملك سعود

بالرياض^(٢٤) مستشفى الملك خالد الجامعي ومستشفى الملك عبد العزيز^(٢٥) مستوى الخدمة الطبية يتكون من ثلاثة أبعاد أو جوانب ، هي : (١) الجانب التقني من العناية الطبية – Technical Care (٢) الجانب الإنساني من العناية الطبية – Art of Care (٣) الجانب الخاص براحة المريض – Amenities of Care ، وكشف التحليل الإحصائي للبيانات عن أن هناك عدداً من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وعدداً آخر من المتغيرات الميولية أو الاستعدادية Predispositional Variables التي تؤثر في رضا الفرد عن العناية الطبية التي يتلقاها في تلك المستشفيات ، ويضم الجدول رقم (٦-٣) ملخصاً لتلك المتغيرات .

جدول رقم (٦-٣)

المتغيرات الديموغرافية والميولية التي تؤثر على رضا المرضى عن الخدمات الطبية في المستشفيات التعليمية بمدينة الرياض

نوع المتغيرات	الجانب التقني من العناية الطبية	الجانب الإنساني من العناية الطبيعية	الجانب الخاص براحة المرضى
ديموغرافية	الجنس ، الجنسية .	السن ، الجنسية ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، المسافة بين المنزل والمستشفى .	الحالة الاجتماعية .
ميوله	عدد زيارات المريض للمستشفى ، درجة استمرارية العناية الطبية ، المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .	مدى قلق الفرد على صحته .	المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .

المصدر :

Khalid Saad Bin Saeed: Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia. King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center, Riyadh, 1993/1414.

وفيما يتعلق بالجانب التقني من العناية الطبية ، فقد وجد الباحث أن هناك متغيرين ديموغرافيين يؤثران في درجة الرضا عنها هما النوع (الجنس) والجنسية :

١ - فبالنسبة للنوع : تميل النساء إلى أن يكن أقل رضاء عن الجانب التقني من الخدمة الطبية بالمقارنة بالرجال .

٢ - وبالنسبة للجنسية : يميل المرضى السعوديون إلى أن يكونوا أقل رضاء عن الجانب التقني من غير السعوديين .

كما وجد الباحث أن هناك ثلاثة متغيرات "ميولية" تؤثر في درجة الرضاء عن الجانب التقني من الخدمة الطبية هي :

١ - عدد زيارات المريض للمستشفى : فالمرضى الذين تعددت زياراتهم للمستشفى من قبل أكثر رضاء عن الخدمة التقنية بها عن المرضى ذوي الزيارات القليلة .

٢ - درجة استمرارية العناية الطبية : فالمرضى الذين استمر علاجهم بدون انقطاع أكثر رضاء عن الجانب التقني للخدمة من المرضى الذين لم يتلقوا علاجاً مستمراً .

٣ - المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية : فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن الجانب التقني للخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

أما الجانب الإنساني من العناية الطبية فتؤثر فيه العوامل الديموغرافية التالية :

PDF Eraser – Free Version

١ - السن : حيث تبين أن المرضى الأكبر سناً على درجة أعلى من الرضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى الأصغر سناً .

٢ - الجنسية : المرضى السعوديون أكثر رضاء عن الجانب الإنساني من الخدمة بالمقارنة بالمرضى غير السعوديين .
٣ - دخل الأسرة : المرضى أصحاب الدخول الأسرية الكبيرة أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى ذوى الدخول الأسرية الصغيرة .

٤ - الحالة الاجتماعية : المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى المتزوجين .

٥ - المسافة بين المنزل والمستشفى : المرضى الذين يقيمون بعيداً عن المستشفى كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى الذين يقيمون بالقرب من المستشفى .

أما العوامل الميولية التي تؤثر في الجانب الإنساني للخدمة الطبية فقد شملت عاملاً واحداً فقط هو مدى قلق الفرد على صحته ، فالأفراد الذين يشعرون بقلق كبير على صحتهم كانوا أقل رضاء من المرضى الآخرين عن الجانب الإنساني للخدمة .

وأخيراً تدل نتائج البحث على أن الجانب الإنساني للخدمة الطبية يتأثر بعامل ديموغرافى واحد هو الحالة الاجتماعية للمريض ، فقد وجد الباحث أن المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن جانب الراحة من المرضى المتزوجين . كذلك كان هناك عامل ميولى واحد يؤثر في هذا الجانب هو المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية ، فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن جانب الراحة في الخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

وربما يكون من الأفضل لهذه المستشفيات التعليمية أن تستخدم منهج تجزئة السوق بحسب الخصائص الديموغرافية والجغرافية للمرضى الذين يرتادونها للعلاج ، وتستفيد من مثل هذه النتائج من أجل تحقيق أهدافها التي من أهمها رفع كفاءة العناية الطبية المقدمة وزيادة رضاء المرضى الذين يتلقون تلك العناية بها .

رابعاً : تجزئة السوق حسب المعايير الاجتماعية والثقافية

يستطيع مديرو التسويق أحياناً تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل : انتماء الفرد لثقافة فرعية معينة (كأن ينتمى إلى أقلية عرقية مثلاً) أو لطبقة اجتماعية معينة أو لمرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة^(٢٥) . وسنناقش كلاً من هذه الأسس بشيء ، من التفصيل في الفقرات القادمة :

أ - تجزئة السوق طبقاً للتراث الثقافى أو الثقافات الفرعية

يمكن تجزئة السوق بحسب التراث الثقافى أو الحضارى للمجتمع نظراً لأن أفراد المجتمع الواحد يؤمنون بنفس القيم والمعتقدات ويلتزمون بنفس العادات والتقاليد وتزداد أهمية هذا المعيار في حالة الأسواق الدولية بصفة خاصة - رغم أنه لا يقتصر عليها وحدها - ولكن في هذه الحالة يجب أن يكون مدير التسويق على علم كامل ودراية واسعة بالعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمعات الأجنبية ، التي سيتم تسويق المنتجات فيها حتى يتفادى الوقوع في حرج بسبب عدم علمه بثقافاتها وحتى يستطيع تلبية أنواق وتفضيلات السوق الأجنبي ، من أجل ذلك قد تضطر الشركات المنتجة في بعض الأحيان إلى تغيير بعض خصائص المنتج أو الرسالة الإعلانية لتتفق مع القيم والعادات الاستهلاكية للأفراد في الأسواق الأجنبية ، فمثلاً تبيع شركة نستله - السويسرية الأصل - القهوة في كل أنحاء العالم ولكن القهوة التي تبيعها في السوق الإيطالى أقوى وأكثر من القهوة التي تبيعها في السوق الأمريكى .

كذلك قد تختلف الرسائل الترويجية المعدة لنفس المنتج بالأسواق الأجنبية بحسب الظروف المعيشية لكل بلد ، فالدرجات مثلاً يمكن ترويجها بالدول الآسيوية بل أنها رسالة فعالة لحل مشكلة الرصاصات ، بينما يتم ترويجها في الولايات المتحدة

(Unregistered)

Please Register

على أنها أحد منتجات العناية بالصحة واللياقة البدنية ، كما أن التلحاح الكهوف في المناطق الحارة من العالم بغرض تبريد الطعام وتجميده .

وبالإضافة إلى ذلك لا تستطيع الشركات الدولية الإعلان عن منتجاتها في كل أسواق العالم بنفس الأسلوب إما بسبب القوانين الحكومية أو لاختلاف التقاليد بين المجتمعات ، فمثلاً هناك حظر كامل في كندا على الإعلان عن السجائر في الصحف والمجلات والتليفزيون والطرق العامة ، وفي ألمانيا لا يجوز الإعلان عن لعب الأطفال في صورة جنود يحملون الأسلحة ويجلسون داخل الدبابات ، وإنما يجب أن يكونوا غير مسلحين ويجلسون داخل عربات جيب كما أن الإعلانات المقارنة والادعاءات ضد المنافسين ممنوعة هناك أيضاً ، كما هي ممنوعة في المملكة العربية السعودية ، وفي النمسا لا يجوز ظهور الأطفال في الإعلانات ويستخدم بدلاً منهم الأقزام أو الرسوم المتحركة .

ومن جهة أخرى نجد أن هناك عدداً من أصحاب الحضارات الفرعية (Subcultures) أو الأقليات العرقية أو القبائل التي تتواجد داخل المجتمع السعودي ، وتعيش فيه كجزء لا يتجزأ منه وتلتزم كل أقلية منها بمجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الخاصة بها بالرغم من اعتناق الجميع للقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع السعودي ككل ، مما يجعل منها أساساً جيداً لتقسيم السوق . ويمكن تقسيم هذه الحضارات الفرعية إلى عدة أسس من أبرزها سلالة الفرد أو أصله العرقي أو انتمائه لقبيلة معينة ، غير أن بعض المراقبين يرون استخدام بعض الأسس الأخرى التي تكلمنا عنها سابقاً كالسن والجنس أو النوع والديانة والإقليم الجغرافي للمستهلكين والوظيفة والطبقة الاجتماعية والجنسية كعوامل مناسبة للثقافات الفرعية (٢٦) .

وتختلف نسبة الأقليات وأهميتها في المجتمع من بلد لآخر فالولايات المتحدة مثلاً تعتبر من البلدان التي يتواجد فيها عدد كبير من الأقليات بالنسبة للمجتمع ككل ، حيث تعتبر مجموعات الزواج والأسبان (Hispanics) والمسنيين من أكبر الأقليات حجماً هناك ، بالإضافة إلى وجود أقليات أخرى كثيرة ذات حجم أصغر ، مثل : اليهود ومواطني الشرق الأقصى (اليابانيين والكوريين والفيتناميين والصينيين .. إلخ) . والإيطاليين والعرب بينما تعتبر اليابان من أكثر البلدان تجانساً في العالم ، وأقلها من حيث وجود الأقليات من الجنسيات الأخرى بين مواطنيها . وفي مصر تتواجد مجموعات الفلاحين والصعايدة وأهل النوبة والبدو (سكان سيناء والصحراء الشرقية والصحراء الغربية) وفي المملكة العربية السعودية هناك أهل نجد وأهل الحجاز وهكذا .

ويستطيع رجال التسويق دراسة أصحاب الحضارات الفرعية الموجودة بالمجتمع واستهدافها كلها أو بعضها بحسب وفائها بالشروط الفعالة لتجزئة السوق السابق ذكرها . وهناك أمثلة واضحة على ذلك في السوق الأمريكية ، فقد قام المنتجون هناك باستهداف جماعتي الزواج والأسبان ونجحوا في إعداد كثير من البرامج التسويقية الفعالة لهما ، وهناك جماعة ثالثة تزداد في الحجم وفي الأهمية من وجهة نظر التسويق على مر الأيام هي جماعة المسنيين ، ولذلك بدأ مسؤولو التسويق الأمريكيون يوجهون لها كثيراً من العناية والاهتمام ويعدون لها البرامج التسويقية الخاصة بها ، أما في المملكة العربية السعودية فمن الواضح أن المواطنين في سن الشباب يمثلون أكبر القطاعات السكانية على الإطلاق ، ولذلك فهناك فرص تسويقية طيبة كثيرة أمام منشآت الأعمال في هذا القطاع يجب أن تستغلها بطريقة فعالة .

ب - تجزئة السوق طبقاً للطبقات الاجتماعية للأفراد

تعتبر الطبقة الاجتماعية وما يرتبط بها من مركز اجتماعي أحد الأسس الملازمة التي يستخدمها مديرو التسويق في تجزئة السوق بالنسبة لفئات متعددة من المنتجات ، وعادة ما يتم قياس الطبقة الاجتماعية للمستهلكين باستخدام مؤشر مرجح بالأوزان يشتمل على عدة متغيرات ديموغرافية كالتعليم والمهنة والدخل .

وتدل الدراسات التي أجريت على العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد وسلوكه الاستهلاكي أن المستهلكين الذين ينتمون

PDF Eraser – Free Version

إلى طبقات اجتماعية مختلفة يختلفون في قيمهم الاستهلاكية وفي عاداتهم الشرائية ، وقد نجح مديرو التسويق في تقسيم السوق بحسب الطبقة الاجتماعية وأعدوا للقطاعات المختلفة داخل السوق البرامج التسويقية الفعالة التي تروق لهم فالبنوك الكبيرة مثلاً توفر لعملائها الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة مستويات متباينة من الخدمات ، وبعض المحلات التجارية ، مثل : محلات أحمد حسن فتحي والقزاز يستهدفون أفراد الطبقة الاجتماعية العليا وهكذا ، وعموماً سنستعرض هذه الموضوعات بكثير من التفصيل في الفصل الخاص بالطبقة الاجتماعية فيما بعد .

ج - تجزئة السوق طبقاً لدورة حياة الأسرة

كثيراً ما يستخدم مديرو التسويق المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياة الأسرة كأساس لتجزئة حيث السوق يقوم مفهوم دورة حياة الأسرة على الافتراض بأن معظم الأسر تمر بعدد من المراحل تشمل تكوينها ونموها وتطورها واضمحلالها ، وأنها تحتاج إلى منتجات متنوعة ذات خصائص وأذواق مختلفة خلال كل مرحلة من تلك المراحل على حدة . ومفهوم دورة حياة الأسرة متغير مركب - مثله في ذلك مثل مفهوم الطبقة الاجتماعية - حيث تدخل في تركيبه عدة متغيرات أخرى بعضها أساسية كالحالة الاجتماعية والعمر والجنس والبيئة ووظيفته . ويعتبر مسؤولو التسويق المراحل التقليدية للدورة (مرحلة العزوبية ، مرحلة الزواج الحديث ، مرحلة الأبوية ، مرحلة ما بعد الأبوية ، مرحلة الاضمحلال) تقسيماً طبيعياً مناسباً لقطاعات السوق في حالة كثير من المنتجات .

ومن التطبيقات العملية الواضحة لدورة حياة الأسرة ما فعلته شركة (كيلوجز Kellogg's) العالمية في تصميم وتوجيه مجموعة متنوعة من منتجات السيريال التي تنتجها إلى المستهلكين الذين ينتمون إلى مراحل مختلفة في دورة حياة الأسرة ، فالعلامة التجارية (فروت لويس - Froot Loops) تستهدف الأطفال الصغار في الأسرة والعلامة التجارية (كورن فليكس - Corn Flakes) موجهة إلى الصبية وباقي أفراد الأسرة والعلامة (اسبشبال كيه - Special K) تستهدف الكبار المهتمين بالصحة واللياقة البدنية والعلامة (أول بران - All Bran) موجهة نحو الكبار والمسنين الذين يريدون نسبة عالية من الألياف في وجباتهم الغذائية .

وبالنظر إلى هذا المثال ، فإننا نلاحظ أن مديري التسويق بالشركة استخدموا دورة حياة الأسرة والمنافع ، أو الفوائد التي يرغب المستهلك في الحصول عليها معاً في تجزئة السوق ، وهذا إجراء شائع بين منشآت الأعمال في الوقت الحاضر حيث تميل معظمها إلى استعمال عدد من أسس تقسيم السوق معاً ، وليس أساساً واحداً بهدف الحصول على صورة أكثر وضوحاً للسوق المستهدف وتجزئة السوق بطريقة أكثر كفاءة وفعالية .

خامساً : تجزئة السوق حسب المعايير النفسية

تتضمن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب المعايير النفسية تقسيم السوق الكلي المحتمل إلى مجموعات أصغر من المستهلكين بحسب خصائصهم النفسية وهي صفات داخلية تختلف من فرد إلى آخر مثل الصفات الشخصية والأسلوب المعيشي للفرد . وفيما يلي نتناول بالشرح والتحليل هذه المعايير :

أ - تجزئة السوق طبقاً لنوع الشخصية - Personality

تميل الصفات المحددة لشخصية الفرد إلى أن تكون دائمة ومستقرة ولا تتغير مع مرور الزمن ، وهذه العوامل والصفات بطبيعتها داخلية وتجعل شخصية الفرد فريدة ومتميزة ومختلفة عن شخصيات الآخرين . غير أن الأفراد قد يتشابهون أحياناً في إحدى الصفات أو بعضها ، فمثلاً قد يوصف بعض الأفراد بأنهم اجتماعيون أي لديهم النزعة الطبيعية للتحدث مع الآخرين والانخراط في علاقات وأنشطة اجتماعية متنوعة . بينما تصنف فئة أخرى من الناس بأنهم انطوائيون أي

يفضلون العزلة والابتعاد عن الآخرين ، ومع ذلك فالأفراد الذين يتشابهون في صفاتهم وأخرى كثيرة ، فقد يكون هناك شخصان انطوائيان ولكن أحدهما بخيل والآخر كريم .

وبالرغم من أن شخصية الفرد تتصف بالاتساق والدوام على مر الزمن إلا أنها قد تتغير أحياناً تحت ظروف خاصة أو غير متوقعة فمثلاً قد تؤثر الأحداث الكبرى في حياة الفرد على شخصيته ، مثل : موت شخص عزيز عليه أو حصوله على ترقية كبيرة أو ولادة طفل له بعد فترة طويلة من عدم الإنجاب ، بالإضافة إلى ذلك غالباً ما تتغير شخصية الفرد ببطء في الأجل الطويل وتصبح أكثر نضجاً ورزاقاً .

ولقد اهتم باحثو المستهلك بدراسة العلاقة بين شخصية الفرد من ناحية وسلوكه الشرائي والاستهلاكي من ناحية أخرى لفترة تزيد على الثلاثين عاماً ، غير أن النتائج التي تمخضت عنها هذه الدراسات كانت متضاربة وفشلت في تفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد ، على أن البحوث التي أجريت مؤخراً في هذا المجال توحى بشيء من الأمل ، فقد تخلت هذه البحوث عن استخدام مقاييس الشخصية المستعارة من علم النفس والقائمة على تعدد الصفات المقاسة وركزت على قياس صفة شخصية واحدة باستخدام مقاييس صممت خصيصاً لبحوث المستهلك مثل : الثقة بالنفس وتحقيق الذات وتوجه الفرد بخصوص الوقت أو فلسفته حول الحياة (Time-Orientation) والاعتمادية (Dependability) والجمالية الخارجية (Esthet-icism) والنزعة العملية للفرد (Practicality) ودرجة الإبداع في استعمال المنتج (Use Innovativeness) ودرجة استعداد الفرد لتحمل المخاطرة عند شراء المنتجات الجديدة (Venturesomeness) . لذلك فمفهوم الشخصية يكون مفيداً عادة في تجزئة السوق عند استخدام صفة شخصية واحدة أو عدد قليل من الصفات بهدف تصنيف المستهلكين في جماعات متميزة .

وبصفة عامة يمكن لمديرى التسويق استخدام الشخصية كأساس لتجزئة السوق في الحالات والظروف الآتية (٢٧) :

- ١ - دراسة العلاقة بين الشخصية وبين اختيار البدائل الشرائية وكذلك فحص العلاقة بين الشخصية وبين شراء أو استهلاك نوع معين من المنتجات وليس علامة تجارية بعينها ، فمثلاً احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين ملكية أو عدم ملكية الفرد لأحد أفران الميكروويف يكون أكبر من احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين العلامة التجارية لفرن الميكروويف الذى يشتريه الفرد .
- ٢ - دراسة الخصائص والصفات الشخصية للمستهلكين الابتكاريين Consumer Innovators لما لهؤلاء من تأثير اجتماعى قوى على الآخرين ، فقد أثبتت البحوث أن هناك عدداً من الصفات الشخصية التى تميز الابتكاريين عن غير الابتكاريين منها :
 - عدم الإصرار على الأشياء التقليدية (Dogmatism) - المستهلك الابتكارى واسع الأفق ويقبل الجديد وليس ضيق الأفق ولا يصبر على القديم .
 - التوجه الاجتماعى للفرد (Social Character) - يتخذ الفرد الابتكارى قراراته بناء على قيمه الداخلية (Inner-directed) وليس بناء على رأى الآخرين . Other-Directed .
 - عدد المنتجات الجديدة المشتراة (Category width) - يزيد المستهلك الابتكارى من عدد المنتجات الجديدة التى يشتريها حتى ولو كان ذلك يعرضه لمخاطرة الحصول على منتجات غير مرضية .
 - المستوى الأمثل لاستثارة الفرد - (Optimum Stimulation level) يجب أن تكون طبيعة المؤثرات التى تحرك وتحفز المستهلك الابتكارى للشراء جديدة ومثيرة وليست تقليدية وبسيطة .
 - المخاطرة المدركة (Perceived Risk) - يشعر المستهلك الابتكارى بدرجة أقل من عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء عند شراء أحد المنتجات الجديدة .

Please Register

– الاستعداد لتحمل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة - Venturesomeness – المستهلك الابتكاري على استعداد لتقبل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة .

٣ – استخدام الصفات الشخصية في التمييز بين الأفراد الذين يقبلون على البضائع الأجنبية والأفراد الذين يرفضونها ، ويمكن في هذا المجال قياس إحدى الصفات الشخصية التي تعكس درجة تمسك الفرد بالمنتجات الوطنية -Eth (nocentrism) ومدى استعداده لشراء المنتجات الأجنبية (٢٨) . وتشير النتائج المبدئية لبعض الدراسات التي أجريت في هذا الصدد إلى أن الأجانب ذوي الألق الواسع الذين يزورون الولايات المتحدة لديهم استعداد أكبر لتقبل المنتجات الأمريكية غير المعروفة لهم بصفة عامة بالمقارنة بالأجانب الآخرين (٢٩) .

٤ – قد تؤثر الصفات الشخصية للفرد – مثل الثقة بالنفس – على نوع المحلات التي يرتادها بغرض التسوق ، فمثلاً قد يذهب المستهلك ذو الثقة الكبيرة بالنفس إلى المحلات المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية الإلكترونية لشراء أحد تلك الأجهزة ، بينما يذهب المستهلك الذي لا يثق كثيراً في نفسه إلى أحد محلات الأقسام لنفس الغرض .

PDF Eraser – Free Version

ب – تجزئة السوق طبقاً للخصائص السيكوجرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية – Psychographics and Lifestyles

بدأ استخدام الخصائص السيكوجرافية للمستهلكين وأساليبهم المعيشية في تجزئة السوق منذ أكثر من (٢٥) سنة وكان مديرو التسويق قبلها يعتمدون أساساً على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء في تقسيم السوق ، غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هي على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان خارج نطاق اهتمامات رجل التسويق ، كما أن الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك كان ضعيفاً ، أما بحوث الدافعية فقد أحيطت نتائجها بالشكوك نتيجة لاعتمادها على عينات صغيرة جداً من الأفراد بالإضافة إلى احتمال استخدامها لأساليب بحثية غير دقيقة (٣٠) .

والواقع أن مفهوم الأسلوب المعيشي ليس جديداً تماماً على مجال التسويق ، فقد استخدم (ألفريد أدلر - Alfred Adler) هذا الاصطلاح منذ أكثر من خمسين عاماً ليعني الهدف الذي يكونه الفرد لنفسه في حياته والوسائل التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف ولكن التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم تعتبر حديثة نسبياً ، وبرغم حداثة هذه التطبيقات فقد استطاع رجال التسويق مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليبهم المعيشية من خلال الإعداد السليم للبرامج التسويقية المناسبة التي تتفق وتلك الأساليب ، وهكذا نجد أن كثيراً من المنتجات المتوفرة في الأسواق الآن ما هي إلا تعبيراً رمزياً عن الأساليب المعيشية للأفراد (٣١) .

ومن الشائع استخدام الاصطلاحين (الأساليب المعيشية) و (الخصائص السيكوجرافية) كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعبران نفس الشيء ولكنهما في الحقيقة مكملان لبعضهما ، ويمثلان أحدث الأساليب المستخدمة في تجزئة السوق وأكثرها وعداً بالنجاح في اختيار الأسواق المستهدفة . فمن ناحية ، يعتبر (الأسلوب المعيشي - lifestyle) للفرد النمط الذي يختاره لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه (٣٢) ، ومن ناحية أخرى تمثل الخصائص السيكوجرافية للفرد (Psychographics) للرد ملامحه الفكرية (Mental Profile) أو بعبارة أخرى مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التي يتصف بها ، ومن الجلي أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوجرافية للفرد وأسلوبه المعيشي ، حيث تؤثر تلك الخصائص في الأسلوب المعيشي للفرد وتشكله . ونظراً لصعوبة القياس المباشر للخصائص النفسية للأفراد ، فقد لجأ الباحثون إلى التعبير عن تلك الخصائص – والتي تعكس بحق الأساليب المعيشية للأفراد – في صورة ثلاث مجموعات من البيانات هي (٣٣) :

– الأنشطة الخاصة بالمستهلكين (Activities) : وتشمل كل أنواع الأنشطة الوظيفية والرياضية والاجتماعية والدينية التي يقومون بها ... إلخ .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

– الاهتمامات المختلفة للمستهلكين (Interests) : وتشمل الأشياء والأشخاص التي تهتمهم وتشمل بالهم وهواياتهم وإنجازاتهم وأسلوب قضائهم لوقت الفراغ واهتماماتهم العائلية والاجتماعية .. إلخ .

– الآراء المختلفة للمستهلكين (Opinions) : عن أنفسهم وعن الآخرين وعن نواحي الحياة الفردية والعائلية والاجتماعية والاقتصادية .. إلخ .

فى إطار هذا النوع من الدراسات شاع استخدام الإصطلاح الإنجليزي (AIOs) للتعبير عن الخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية وهو يتكون من الحروف الأولى للكلمات الإنجليزية المعبرة عن العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه ، ويعطينا الجدول رقم (٣-٧) بعض الأمثلة على هذه المجموعات الثلاث من البيانات ، بالإضافة إلى أمثلة على البيانات الديموغرافية التي يتم جمعها من المستهلكين أثناء دراسة أساليبهم المعيشية .

ومن الجدير بالذكر أنه رغم الشعبية الكبيرة التي اكتسبتها هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لدى مديري التسويق ، فإن البعض ينتقدها ويثير بعض الأسئلة حول دقة المقاييس المستخدمة فيها ، ومع ذلك يشعر الكثير من رجال التسويق بفائدة هذا الأسلوب ، وبأن الافتراض الرئيسى الذى يقوم عليه صحيح ، كلما زاد فهم مديري التسويق لعملائهم زادت قدرتهم على إعداد برامج الاتصال والتسويق الفعالة الموجهة لأولئك العملاء . ويعتقد بعض المراقبين أن الجماعات الرئيسية للمستهلكين التي تستهدفها هذه الإستراتيجية هي الجماعات ذات معدلات (الاستهلاك الكبير Heavy Users) ، ونظراً لأن مديري التسويق كانوا يفحصون هذه الجماعات فى الماضى من المنظور التقليدى للخصائص الديموغرافية فقط ، فإن إضافة الخصائص السيكوغرافية إلى التحليل يثريه ويؤدى إلى تكوين صورة أكثر تعبيراً وصدقاً عن قطاعات السوق المختلفة (٣٤) .

جدول رقم (٣-٧)

الموضوعات التي تتضمنها دراسات الأساليب المعيشية للمستهلكين

خصائصه الديموغرافية	آراؤه	اهتماماته	أنشطة الفرد
السن	فى نفسه	ما يتعلق بالأسرة	الأنشطة الوظيفية
المستوى التعليمى	فى القضايا الإجتماعية	ما يتعلق بالمنزل	الأنشطة الاجتماعية
الدخل	فى القضايا السياسية	ما يتعلق بالعمل	الأنشطة الدينية
المهنة	فى الأعمال	ما يتعلق بالمجتمع	الأنشطة الرياضية
حجم الأسرة	فى التطورات الاقتصادية	ما يتعلق بالترفيه	كيفية قضاء الإجازات
الجهة السكنية	فى التعليم	ما يتعلق بالموضة	الهوايات ووسائل التسلية
الموقع الجغرافى	فى المنتجات	ما يتعلق بأنواع الطعام	العضوية فى النوادى
حجم المدينة	فى المستقبل	ما يتعلق بوسائل الإعلام	خدمة البيئة
المرحلة فى دورة حياة الأسرة	فى التطورات الحضارية	ما يتعلق بالإنجاز	طرق التسوق

المصدر: بتصريف من المصدر الآتى :

Joseph T., Plummer: "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, Vol. 38, (January 1974), p. 34.

Please Register

طريقة قياس الأساليب المعيشية للأفراد :

يتم قياس الأساليب المعيشية للأفراد باستخدام طريقة الاستبانة حيث يتم إعداد استقصاء مكون من عدد كبير من العبارات التي تعكس المجالات الثلاثة السابق ذكرها (أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه) قد يصل عددها إلى ثلاثمائة عبارة ، وترسل الاستبانات إلى عينة عشوائية من الأفراد الممثلين للسوق الكلى ، حيث يُطلب منهم تعبئة الاستبانة وإعادتها إلى عنوان محدد وهي تحتوى فى العادة على الأقسام الأربعة التالية :

- ١ - أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه .
- ٢ - معدل استهلاك الفرد لعدد من المنتجات يصل إلى مائة منتج مختلف .
- ٣ - عادات الفرد الخاصة بمشاهدة وقراءة والاستماع إلى وسائل الإعلام بكل أنواعها .
- ٤ - بعض المعلومات الديموغرافية التقليدية .

ويستخدم فى الاستبانة بصورة رئيسية مقياس (ليكرت - Likert Scale) المكون من خمسة إلى سبعة اختيارات (أو نقاط) تعكس مدى موافقة الفرد على العبارات السيكوغرافية التي تتضمنها الاستبانة (٣٥) . (انظر إلى شكل ٣-٥) ، أما طبيعة الأنشطة والاهتمامات والآراء التي تتضمنها العبارات السيكوغرافية ، فتأتى أفكارها من مصادر كثيرة ومتنوعة تشمل المناقشات مع الآخرين ومراجعة البحوث السابقة واللقاءات الشخصية مع عدد من المستهلكين .

وبعد جمع البيانات من المستهلكين وتحليلها يقوم الباحث بتقسيم الأفراد إلى مجموعات متميزة بحسب درجة موافقتهم على العبارات السيكوغرافية التي احتوتها الاستبانة ومن ثم يضع وصفاً كاملاً لكل مجموعة يعبر عن أسلوبها المعيشى ويعطيها اسماً خاصاً ، وعادة ما يربط الباحث فى التحليل بين مدى الموافقة على العبارات من ناحية وبين معدلات استخدام المنتج والخصائص الديموغرافية للأفراد من ناحية أخرى ، ومن المشاهد أن نمطاً معيناً يبدأ فى الظهور أثناء تحليل البيانات حيث تميل إجابات الأفراد على العبارات السيكوغرافية إلى التجمع معاً فى صورة مجموعات متميزة ماهى فى الواقع إلا انعكاساً للأساليب المعيشية للأفراد .

شكل رقم (٣-٥)

مثال لبعض الأسئلة المستخدمة فى الدراسات السيكوغرافية

نرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل من العبارات الآتية ، بكتابة الرقم المناسب الذى يعبر عن رأيك أمام كل عبارة كما هو موضح فى المقياس التالى :						
غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	غير موافق إلى حد ما (٣)	غير متأكد (٤)	موافق إلى حد ما (٥)	موافق (٦)	موافق تماماً (٧)
_____ أشعر بثقة فى نفسى أكثر من كل أصدقائى .						
_____ أسرتى هى أهم شئ فى حياتى .						
_____ أقضى معظم أوقات فراغى داخل المنزل .						
_____ أنا على إستعداد لدفع ثمن أعلى للمنتج الذى يتكون كله من مكونات طبيعية .						
_____ أحب أن يرانى الناس دائماً فى مركز القيادة .						
_____ أحب الشراء الفورى للأشياء وبدون تفكير مسبق .						
_____ أقوم بممارسة التمارين الرياضية بصورة منتظمة .						

PDF Eraser – Free Version

المصدر : المؤلف

Please Register

وتتضمن الخطوة التالية تحديد القطاعات ذات الكفاءة العالية أى القطاعات القادرة على تحقيق الأهداف الربحية للمنشأة وغالباً ما تشتمل هذه القطاعات على الأفراد ذوي معدلات الاستهلاك العالية ، غير أن الباحث لا يهمل القطاعات المبشرة الأخرى وإنما يدرس إمكانية خدمتها أيضاً ، وبعد اختيار القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها يتم تعريفها ووصفها بصورة أدق وأكثر تفصيلاً ، من أجل تحديد أحسن الأساليب الممكنة التى يجب استخدامها فى مخاطبة أفرادها وجذب انتباههم وترغيبهم فى المنتج .

وقد استخدمت إحدى الدراسات (٢٦) أسلوب المقابلات الجماعية المركزة (Focus Groups) فى السوق السعودية بهدف التعرف على الأنماط والأساليب المعيشية للشباب السعودى ، والتعرف على التغيرات التى يمر بها الجيل الحالى من الشباب وما تحمله هذه التغيرات من معان لمديرى التسويق . وقد تم إجراء تسع مقابلات جماعية اشترك فى كل منها ثمانية من الشباب السعودى الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢) سنة و (١٧) سنة من كل من الجنسين ، كما عقدت بعض المقابلات الجماعية مع أولياء الأمور لتحديد أى المتغيرات يكونون قد مروا بها هم أيضاً ، وكانت أهم النتائج التى توصل إليها البحث ما يلى :

PDF Eraser – Free Version

- أعطى المشتركون أهمية كبرى لوقت الفراغ "الشخصى" وعبروا عن سعيهم بهمة ونشاط لشغل هذا الوقت فى مزاولة هواياتهم .
- يُعتبر الأصدقاء والمعارف من الشباب مصدراً مرجعياً ومعلوماتياً للمنتجات الجديدة التى يتم تقديمها فى السوق السعودية ، مما يجعل سوق الشباب مهمة خاصة مع تزايد قوته الشرائية بصورة كبيرة فى السنوات الأخيرة .
- الشباب السعودى تواق إلى تجربة المنتجات الجديدة ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها قلة وسائل الترفيه وتوفر أحدث المعلومات له مع تمتعه بدخل كبير نسبياً .
- بالرغم من أن الشباب السعودى فخور بالمدينة وبالحضارة السعودية فإنه يستهلك المنتجات ذات الشهرة العالمية ، لأن تلك المنتجات فى رأيه تعبر عن أسلوب معيشى أفضل ومكانة اجتماعية أعلى .
- الشباب السعودى متفائل بمستقبله ويراه واضحاً فى تولى الوظائف المهنية والمساهمة فى بناء الاقتصاد الوطنى والمشاركة فى تحقيق التقدم للبلاد ، ويتجلى هذا الطموح فى رغبة الكثيرين منهم فى تلقى العلم فى الخارج والاستفادة من الجوانب الإيجابية لحياة الغرب فى بناء الاقتصاد الوطنى مع المحافظة على تقاليد المجتمع .
- مازال الشبان يتمتعون بحرية أكبر وسلطة أقوى من تلك التى تتمتع بها الشابات .
- يعتقد الشبان أنهم نماذج متشابهة للسعوديين وتربطهم جميعاً الروابط الأخوية الوثيقة بينما تشعر الشابات بأنهن مختلفات عن والديهن من نواح كثيرة ، تشمل زيادة المعرفة وتصميم الفساتين وطريقة الحديث ولهجته ونبرته ، كما أنهن يشعرن أن أسلوبهن المعيشى أكثر تطوراً ، وأهم من هذا كله شعورهن بأنهن نوات شخصيات مستقلة .
- ويسجل بعض المراقبين الملاحظات التالية على الأساليب والأنماط المعيشية للمستهلكين السعوديين (٢٧) :
- يزداد شراء السلع الفاخرة فى المواسم الدينية وخاصة من بداية شهر رمضان مروراً بعيد الفطر إلى فترة الحج وعيد الأضحى .
- تصل مبيعات السلع الفاخرة إلى قممتها فى موسم الزواج الذى يلى عطلات المدارس وغالباً ما تقوم عائلات الطلاب الناجحين بشراء أقلام الحبر والساعات الفاخرة كمكافأة لهم .
- يندفع المستهلكون السعوديون الذين يهتمون بمظهرهم الخارجى أمام الآخرين إلى شراء أحدث المنتجات التى تظهر فى كل موسم بمجرد تواجدها فى السوق . وفى هذا المجال تميل السيدات إلى معاملة ساعاتهن اليدوية كالتلى فىقيم

Please Register

وبشراء الساعات التي تتفق مع ملابسهن المختلفة ، كما يحصل الرجال على آخر إنتاج (Hermes) من ربطات العنق وآخر إنتاج (Dior) من الأزرار المعدنية لأكمام الأثواب والقمصان .

سادساً : تجزئة السوق حسب المعايير السلوكية

هناك الكثير من المعايير السلوكية التي يستخدمها رجال التسويق في تجزئة السوق منها - على سبيل المثال - الموقف الشرائي والظروف المحيطة به ومعدل استهلاك المنتج ودرجة ولاء المستهلك للعلامة ودوافع الشراء وحاجات المستهلك والاتجاهات النفسية للأفراد نحو المنتجات وغيرها من المتغيرات السلوكية الأخرى ، وفي الفقرات التالية سنناقش هذه المعايير بشيء من التفصيل .

أ - تقسيم السوق طبقاً للموقف الشرائي أو الاستهلاكي

تساعد الخصائص الديموغرافية والبيئية على إلقاء الضوء على أساليبهم المعيشية وطريقة تفكيرهم واهتماماتهم الشخصية ، ولكن كلا النوعين من الخصائص لا يشرح لنا كيفية استخدام المستهلكين للمنتج : هل يستخدمونه في مكان العمل ؟ ، أو داخل المنزل ، أو خارج المنزل ؟ ، وهل في النادي أم في الخلاء ؟ .. إلخ ، كما أنها لا تشرح أسباب شراء المنتج والغرض الذي سيستخدم من أجله : هل تم شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي ، أو العائلي ، أو بغرض إهدائه لشخص آخر ، أو بهدف تقديمه للضيوف ؟ . في ظل هذه الظروف يكون من الأنسب تجزئة السوق بحسب الموقف الشرائي أو الاستهلاكي ، وبذلك يمكن النظر إلى خط المنتجات الذي تعرضه الشركة المنتجة أو تاجر التجزئة على أنه تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تشبع حاجات قطاعات سوقية مختلفة تحكمها مواقف استهلاكية متميزة . على سبيل المثال استخدمت شركة فنادق هوليداي (Holiday Inns, Inc.) هذا المعيار في تقسيم عملائها إلى قطاعات من المسافرين ذوي الحاجات الموقفية المختلفة وأنشأت لكل قطاع نوعاً خاصاً من الفنادق يتناسب مع ظروف سفره وحاجاته الموقفية وأعطت لكل نوع منها الاسم التجاري المناسب ، كما هو موضح بالجدول رقم (٣-٨) الذي يلخص خطة الشركة لتجزئة السوق والمبينة على المواقف الاستهلاكية للعملاء (٣٨) .

جدول رقم (٣-٨)

إستراتيجية شركة فنادق هوليداي إن في تجزئة السوق طبقاً للمواقف الاستهلاكية للعملاء

اسم الفندق	نوع	وصف القطاع السوقي المستهدف
هوليداي إن Holiday Inn	ملائم للطبقة المتوسطة	موظف في رحلة عمل ، يحتاج لأن يكون قريباً من المطار ويجب أن يقابل العملاء على العشاء .
كراون بلازا Crown Plaza	ملائم للطبقة العليا	موظف في رحلة عمل ، ويحتاج لأن يكون في وسط المدينة .
هامتون إن Hampton Inn	من النوع الاقتصادي	العائلة في زيارة للأهل في إحدى المناسبات .
إمباسي سويت Embassy Suite	الفندق كله مصمم في صورة شقق	موظف في رحلة عمل وينوي قضاء أسبوع كامل بالمدينة التي سيسافر إليها .
ريزيدانس إن Residence Inn	للإقامة طويلة المدى	انتقل مقر عمل الموظف إلى مدينة أخرى لفترة مؤقتة قد تمتد إلى عدد من الأسابيع وربما إلى عدد من الشهور .

المصدر :

Marketing News: "A Variety of Lodging Brands Enables Holiday Inn to Appeal to Independent-Minded People," (October 25, 1985), p. 29.

وفى الواقع لا تقتصر الظروف الموقفية على الأمثلة والمواقف التي ذكرناها سلفاً لأنه لا يمكن عملياً حصر كل الظروف الموقفية الممكنة ، وعموماً سنستعرض فى فصل لاحق عدداً آخر من الظروف الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك بشيء من التفصيل .

ب - تقسيم السوق طبقاً لمعدل الاستهلاك

يهتم كثير من المنتجين بهذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو فى أغلب الأحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (٨٠-٢٠) بمعنى أن ٨٠٪ من المبيعات تذهب إلى ٢٠٪ من العملاء . وبالرغم من أن هذه القاعدة لا تنطبق بدقة على كل المنتجين ، فإن القطاع صاحب الاستهلاك العالى بصفة عامة غالباً ما يكون مسؤولاً عن نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات ، لذا يهتم مديرو التسويق بالبحث عن هذا القطاع والتعرف على خصائص أفرادها ، ويمكن أن يتم ذلك فيما يتعلق بصفة كاملة من المنتجات أو فيما يخص علامة محددة بعينها .

PDF Eraser – Free Version

غير أن اهتمام مسؤولى التسويق لا يقف عند حد المستهلكين نوى الاستهلاك المرتفع بل يمتد أيضاً إلى الفئات الأخرى (متوسطى الاستهلاك وقليلى الاستهلاك وغير المستهلكين للسلعة أو للعلامة التجارية بالمرّة) ويشمل البحث محاولة معرفة أسباب قلة الاستهلاك أو عدمه بالمرّة وبناء على النتائج التي يحصل عليها رجل التسويق فإنه يقوم بإعداد البرامج التسويقية والإعلانية اللازمة لإقناع غير المستهلكين لعلامته بالتحويل إليها ، كما يحاول أيضاً إقناع الأفراد نوى الاستهلاك المنخفض بزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها شركته .

ج - تقسيم السوق طبقاً لدرجة الولاء للعلامة

تستخدم درجة الولاء للعلامة أحياناً كأساس لتجزئة السوق ، وفى هذا المجال يجتهد مسؤولو التسويق فى التعرف على خصائص العملاء شديدي الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية للمستهلكين الذين يتصفون بنفس الصفات والخصائص من بين عامة الناس . من ناحية أخرى قد يركز مدير التسويق على العملاء الذين ليس لديهم ولاء لأية علامة لاعتقاده بأن هؤلاء العملاء يمكن استمالتهم إلى علامته أكثر من العملاء الآخرين الذين يتصفون بولاء شديد للعلامات المنافسة .

من الجدير بالذكر أن المزيجين التسويقيين المستخدمين مع هذين القطاعين يجب أن يختلفا عن بعضهما اختلافاً كبيراً فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة العملاء فى العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة للشركة ، والتركيز على مزايا العلامة وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات عملائها ورغباتهم وربما يبرر سعرها المرتفع بالخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها ، أما المزيج التسويقي الموجه للعملاء غير نوى الولاء لأية علامة فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل الترويج السعري المختلفة من كوبونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر ، كما يلجأ إلى وسائل العرض الجذابة داخل محل التجزئة وما شابه ذلك .

ويعتقد كثير من المراقبين فى الوقت الحاضر أن الولاء للعلامات التجارية بين المستهلكين قد تضاعل جداً وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الميسرة التي تعتبر بدائل لبعضها فى أغلب الأحوال .

د - تقسيم السوق طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلاف حاجاتهم ، وقد جرى تدوير التسويق أن استخدام مراتب الحاجات لماسلو مفيدة فى تجزئة السوق إلى قطاعات موازية للمستويات الخمسة المنصوص عليها فى النظرية ، وهى الحاجات

Please Register

الفسولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات ، والحاجة إلى تحقيق الذات وإن كانت هذه الحاجات غير منفصلة عن بعضها تماماً حيث إن كثيراً من الأفراد يسعون إلى إشباع عدة حاجات تقع في أكثر من مستوى واحد في نفس الوقت ، وعلى العموم سنناقش هذا الموضوع لاحقاً وبتفصيل أكبر في الفصل الخاص بدوافع الشراء .

هـ - تقسيم السوق طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين

يتم تقسيم المستهلكين بناء على هذا الأسلوب إلى مجموعات متشابهة بحسب الاتجاهات النفسية لكل مجموعة منها نحن فئة معينة من المنتجات ، وبحسب معتقداتها فيما يتعلق بالمنتج وتفضيلاتها له ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتقييم هذه الجماعات بهدف التعرف على الاختلافات الموجودة في الصفات الشخصية لأفرادها والتي يمكن أن تميز بينهم . ونظراً لأن اتجاهات الأفراد لا تعكس بالضرورة سلوكهم الفعلي في الشراء ، فإن مديري التسويق يحاولون تقييم هذه القطاعات باستخدام معايير أخرى إضافية تتعلق بشؤونهم الشخصية في السوق .

PDF Eraser – Free Version

من الأمثلة على الدراسات التي استخدمت هذا الأساس من أسس تجزئة السوق دراسة حديثة استطاعت أن تميز بين ثلاثة قطاعات من المستهلكين ذوي الاتجاهات المختلفة نحو زيوت الطهي هم (٣٩) :

١ - المجموعة التي تتمسك بعلامة واحدة فقط .

٢ - المجموعة التي تفضل عدة علامات معينة في نفس الوقت .

٣ - المجموعة التي تعتقد أن كل العلامات تشبه بعضها .

وقد تم تقييم أفراد كل مجموعة على حدة لتحديد خصائصهم الشخصية واتضح من التحليل أن المجموعة الأولى ، وهي قطاع العلامة الواحدة كانت أكبر في العمر وأقل في المستوى التعليمي ، وكانت المجموعة الثانية وهي قطاع العلامات المتعددة أصغر في العمر ووصلت إلى المرحلة الجامعية في تعليمها ، وتقيم في منطقتين هما منطقة الوسط الغربي من الولايات المتحدة (Midwest) ومنطقة غرب أمريكا ، بينما بدت المجموعة الثالثة وهي مجموعة كل العلامات وكأنها جاءت من كل القطاعات وكان عدد الصفات التي تميزها عن الآخرين صغيراً جداً . أما فيما يتعلق بالمتغيرات السلوكية فقد كشف البحث عن أن قطاع العلامات المتعددة يستعمل كوبونات الخصم السعري بكثرة وعنده قدرة فائقة على تذكر الإعلانات بينما كان القطاع الثالث (قطاع كل العلامات) يشتري العلامة التي تتمتع بتخفيض سعري . وفيما يختص بأسماء العلامات المشتراة ، فقد كانت القطاعات الثلاثة تشتري ويسون - Wesson (وهي العلامة القائدة في السوق) بمعدلات عالية بينما كانت مازولا - Mazola (العلامة التجارية رقم «٣» من حيث المبيعات في السوق الأمريكي) تحتل أقوى المراكز في قطاع العلامة الواحدة ومركزاً ضعيفاً في قطاع كل العلامات . وعلى الرغم من أن النتائج المعروضة هنا قد لا توحى باتجاه إستراتيجي معين إلا أن التحليل التفصيلي لكل نتائج الدراسة قد يساعد مدير التسويق في اقتراح الإستراتيجيات المناسبة للإعلان والترويج والتسعير للعلامات المختلفة في سوق زيوت الطهي (٤٠) .

سابعاً : تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

كان (راسل هيلي - Russell Haley) من أوائل الذين أرسوا دعائم هذا الأساس في عام ١٩٦٨م مؤكداً أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي ينشدها الناس في المنتج هي السبب الرئيسي وراء الشراء ، وبالتالي فهي الأساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق (٤١) . وجد مسؤولو التسويق بعد ذلك أن درجة الاهتمام الذي يبديه الناس بالفوائد البديلة للمنتج هي مؤشر جيد للتنبؤ بدرجة الطلب على المنتج .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

نتائج إحدى الدراسات على أن المسافرين الذين يهتمون بوسائل التسلية أثناء الطيران أكثر من اهتمامهم بالمساعدة في التخطيط للسفر أعطوا انتباهاً أكبر للإعلان الذي يركز على ميزة التسلية أثناء الطيران ، بينما أعطى المسافرون الذين يهتمون أكثر بالمساعدة في التخطيط للسفر انتباهاً أكبر للإعلان الذي يؤكد على هذه الميزة ، وعلى ذلك يميل الناس إلى إعطاء انتباههم للإعلانات التي تركز على الفوائد التي يرغبونها في المنتجات وإلى شراء تلك المنتجات (٤٢) .

وتشتمل عملية تجزئة السوق تبعاً لفوائد المنتج على ثلاث خطوات هي (٤٣) :

١ - إجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون في المنتج ويمكن تقسيم السوق على أساسها ثم إعداد قائمة بها .

٢ - إعداد مقاييس دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس الأبعاد الرئيسية لاتجاهات الأفراد ومشاعرهم .

٣ - القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني كله بغرض تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متميزة بحسب اتجاهاتهم ، ثم يوضع وصف لكل مجموعة (أو كل قطاع) من حيث سلوكها وأسلوبها المعيشي وخصائصها الديموغرافية وبعض الخصائص الأخرى التي لها علاقة بالسوق ، وبذلك نكون قد فصلنا القطاعات عن بعضها تبعاً لاتجاهات الأفراد فيها ، ونقوم بعد ذلك بتحليل الاختلافات في سلوكياتها باستخدام جداول التبويب المتداخلة Cross-Tabulations .

جزئة السوق .. ما لها وما عليها :

أصبحت إستراتيجية تجزئة السوق من الإستراتيجيات التسويقية الهامة التي يعمل فيها كثير من الشركات في الوقت الحاضر لما لها من مزايا متعددة ، غير أن هذه الإستراتيجية الشائعة الاستخدام تواجه بعض النقد من جانب فئة من المعارضين ، ومن ناحية تتميز تجزئة السوق بالمزايا الآتية :

١ - تسمح تجزئة السوق للشركة المنتجة بالتركيز على قطاعات معينة يتكون كل قطاع منها من عدد معروف من المستهلكين الأكثر تشابهاً والأعلى تجانساً مما يساعدها على زيادة معرفتها بصفاتهم وخصائصهم وتفهم حاجاتهم وأنواقهم بصورة أفضل ، وبذلك تكون أقدر على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم في حدود مواردها وإمكانياتها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية .

٢ - من خلال تجزئة السوق تستطيع الشركة المنتجة استغلال مواردها المحدودة بأحسن أسلوب اقتصادي ممكن بدون بعثرة جهودها الإنتاجية والتسويقية على كل المستهلكين دون تمييز ، مع تقليل الجهود الضائعة إلى الحد الأدنى مما يرفع من كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويزيد من فرص بقائها في السوق وارتفاع معدل نموها في المستقبل .

٣ - يتمكن المنتجون من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى المنتجة لعلامات مماثلة عن طريق تجزئة السوق وتمييز علاماتهم عن العلامات المنافسة من خلال بعض الخواص الفريدة أو التصميمات المختلفة أو أسلوب التغليف الحديث أو الرسائل الترويجية الابتكارية أو طرق التوزيع ذات الكفاءة العالية ... إلخ . وبالرغم من أن هذه الأساليب لها تكاليفها العالية (بما تشمله من بحوث المستهلك وحجم الإنتاج الأصغر والحملات الترويجية المتميزة) فقد وجدت الشركات الأخذة بهذه الفلسفة أن إيراداتها الناتجة عن تجزئة السوق تفوق تكاليفها بكثير ، وفي أغلب الأحوال يقبل المستهلكون الزيادة الناجمة في السعر عن هذه السياسة نظراً لأن المنتجات المتمخضة عنها تكون قادرة على إشباع حاجاتهم الخاصة .

٤ - تساعد تجزئة السوق المنتجين على اكتشاف فرص تسويقية جديدة لمنتجاتهم من خلال بحوث المستهلك التي تجريها الشركة .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- ٥ - توفر تجزئة السوق للشركة المنتجة فرصة أفضل لفهم الوضع التنافسي في السوق التي تخدمها المنافسون للوصول إلى قطاعات المستهلكين ، وكلما تحقق ذلك كانت الشركة المنتجة أقدر على مقابلة تكتيكات وإستراتيجيات المنافسين بتكتيكات وإستراتيجيات مضادة من أجل كسب القطاع أو القطاعات المتنافس عليها .
- ٦ - تستطيع الشركة الصغيرة ذات الموارد المحدودة أن تزاوّل نشاطها بنجاح وتقايل المنافسة السائدة في السوق والناشئة من وجود الشركات الضخمة بكفاءة عالية إذا استطاعت أن تركز مواردها على قطاع سوقى واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية ، وخاصة تلك القطاعات التى أهملتها الشركات الموجودة فى السوق والتي يشار إليها باصطلاح **ثغرات السوق (Market Niches)** .

من ناحية أخرى ينتقد البعض فلسفة تجزئة السوق ويرون أنها تعاني من المساوئ الآتية :

- ١ - عملية تجزئة السوق هي عملية مكلفة من الناحية المالية بسبب ارتفاع تكاليف البحث وعدم كفاءة العملية الإنتاجية نتيجة لصغر حجم الإنتاج لكل قطاع وارتفاع تكاليفه ، كما أن الشركة تفقد خصم الكمية الذى كانت تحصل عليه من وسائل الإعلام فى حالة الإعلان بكثافة لكل الجماهير .
- ٢ - تتطلب تجزئة السوق من مديري التسويق الإلمام بوسائل وأساليب التحليل الإحصائى ، كما تتطلب منهم الخبرة الطويلة وسلامة الحكم الشخصى .

PDF Eraser – Free Version

- ٣ - قد يجرى اتساع السوق بعض المنتجين فيبالغون فى تقسيمه إلى عدد كبير من القطاعات وإعداد عدد مماثل من البرامج التسويقية مما يزيد من التكاليف الإنتاجية والتسويقية كثيراً فى المدى الطويل . من ناحية أخرى قد ينكمش حجم بعض القطاعات مع مرور الزمن إلى الدرجة التى يصبح عندها القطاع غير مجد عملياً . فى مثل هذه الحالات تلجأ الشركة إلى إعادة النظر فى سياسة تجزئة السوق التى تتبعها وتحاول اكتشاف حاجة أكثر عمومية أو صفات مشتركة بين قطاعين أو أكثر من القطاعات الحالية بهدف ضم هذه القطاعات معاً وتكوين قطاع واحد أكبر يمكن للشركة استهدافه بمزيج تسويقي واحد ، ويطلق على هذه الإستراتيجية اسم **إستراتيجية الإدماج أو إستراتيجية التجزئة العكسية (Countersegmentation Strategy) (٤٤)** .

الخلاصة :

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الإستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلى ، هما : توحيد السوق وتجزئته . وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلى ، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون فى حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف ، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد . من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلى غير متجانس حيث يختلف أفرادهم ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة ، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلى إلى عدة أسواق فرعية ، يتم دراسة كل منها على حدة لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ، ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التى ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها ، وفى النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حدة .

لكى تنجح خطة الشركة فى تجزئة السوق لابد من توافر خمسة شروط ، هى : إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها ، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية ، وكبر حجم السوق ، واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية ، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها فى الأجل الطويل .

يستخدم مديرو التسويق عدداً كبيراً من المعايير والأسس فى تجزئة السوق إما بصورة فردية أو بصورة جماعية بهدف زيادة التعرف على المستهلك وعلى البراءات التسويقية التى يمكن استخدامها من إعداد المزيج التسويقي المناسب

PDF Eraser – Free Version

Please Register**مصادر التوريد :**

سعت الشركة إلى تنويع مصادر التوريد خلال العشرين سنة الماضية مع أخذها في الاعتبار أن البلد الأصلي للأقمشة يعتبر من العوامل الهامة التي يهتم بها المستهلكون السعوديون عند شراء أو تفصيل الملابس ، لذلك شملت مصادر التوريد اليابان وانجلترا وأسبانيا ومصر والولايات المتحدة وفرنسا ، بالإضافة إلى بعض دول جنوب شرق آسيا ، مثل : هونج كونج ، كما توسعت في تشكيلة الأنسجة التي تتعامل فيها ، فشملت الأصناف القطنية والحريرية والصوفية والداكرون والكشمير ، كما روعي أن تتناسب تلك التشكيلة جميع الأعمار من الجنسين .

إستراتيجية التوزيع :

تعتمد الشركة أساساً على تجار الجملة في توزيع الأقمشة التي تستوردها من الخارج وتستوعب هذه الفئة ما يقرب من ٩٠٪ من مبيعات الشركة من الأقمشة ، بينما تذهب العشرة في المائة الباقية لكبار الخياطين الذين يشترون بالجملة من الشركة مباشرة . ولما بدأ مصنع الشركة في إنتاج الملابس الرجالية في عام ١٣٩٧هـ تعاقدت الشركة مع عدد من محلات الأقسام والمحلات المتخصصة في بيع الملابس الرياضية لتوزيع منتجاتها من الملابس ، وعندما نزل إنتاج المصنع من الملابس النسوية إلى السوق في عام ١٤٠٢هـ وسعت الشركة من نطاق تعاملها مع محلات الأقسام فأضافت ملابسها النسوية إلى أقسام الملابس النسوية بتلك المحلات ، ثم أبرمت الشركة اتفاقية ماثلة عندما بدأ خط إنتاج ملابس الأطفال بالمصنع في عام ١٣٠٦هـ ، حيث بدأ توزيع تلك الملابس بأقسام الأطفال بتلك المحلات بالإضافة إلى التعاقد مع عدد من المحلات المتخصصة في بيع منتجات الأطفال لتوزيع هذه الملابس عن طريقها .

وقد اقترح مدير التسويق والمبيعات بالشركة في عام ١٤٠٥هـ فتح منافذ للتوزيع خاصة بالشركة لتصريف منتجاتها من الملابس الجاهزة مباشرة إلى الجمهور ولاقت الفكرة استحساناً كبيراً من جانب الإدارة العليا خاصة وأن دراسات السوق والخطة التي قدمها مدير التسويق إلى مجلس الإدارة كانت مقنعة تماماً ومؤيدة بالأرقام والبراهين . وبناء عليه تولت الشركة فتح (٣٤) فرعاً على مدار السنوات الثلاث التالية موزعين على المناطق الرئيسية الثلاث بالمملكة مع التركيز على المدن الكبرى (الرياض وجدة والدمام) بحيث أصبح نصيب تلك المدن سبعين في المائة من إجمالي فروع الشركة والباقي موزع على المدن الصغرى بتلك المناطق .

إستراتيجية تجزئة السوق :

عندما بدأت الشركة نشاطها كان الهدف الرئيسي من قيامها هو استيراد الأقمشة المستخدمة في صنع أثواب الرجال بالمملكة وتوزيعها على تجار الجملة بالداخل ، غير أن هناك عوامل كثيرة شجعت الشركة على التوسع في استيراد وتوزيع جميع أنواع الأقمشة للجنسين وللمختلف الأعمار والجنسيات ، من أهمها النمو السكاني الكبير والتوسع التدريجي في حجم السوق والزيادة الكبيرة في الطلب على مختلف أنواع الملابس نتيجة للطفرة البترولية التي شهدتها البلاد ، وما صاحبها من نمو اقتصادي كبير وزيادة في القوة الشرائية للسكان وللعاملين المقيمين بالمملكة على حد سواء . ومن ناحية أخرى فقد ترتب على وجود فروع الشركة في بعض المناطق بعض المشاكل مع تجار الجملة الذين يوزعون أقمشة الشركة لأن تلك الفروع بدأت هي الأخرى في بيع نفس الأقمشة بالجملة وبسعر أقل فصارت الشركة تنافس موزعيها بطريقة مباشرة . في نفس الوقت قام مدير التسويق والمبيعات بتحليل الموقف المالي والأرباح لجميع فروع الشركة ، فوجد أن بعضها يحقق مكاسب كبيرة بينما يتكبّد البعض الآخر خسائر متتالية خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة . وبتحليل المبيعات تبين أن بعض الأصناف من الأقمشة والملابس الجاهزة تتأرجح تأرجحاً شديداً بين الصعود والهبوط من سنة إلى أخرى وخاصة بين عام ١٤١١هـ وعام ١٤١٨هـ كما هو واضح من الجداول أرقام (٣-٢) ح) و (٣-٣) ح) و (٣-٤) ح) . وقد أرجع مدير التسويق والمبيعات هذا الموقف إلى المنافسة التي تواجهها منتجات الشركة من المنتجات الأخرى في السوق .