

وبصفة عامة تنتشر بين العائلات السعودية سيارات (الوانيت) التي تعتبر وسيلتها الرئيسية للنقل ، كما اكتسبت سيارات الجيب سمعة طيبة منذ القدم عند أهل البادية ، لذلك يقدر بعض الخبراء نسبة المدن والقرى التي تستخدم السيارة الجيب بحوالى (٣٠٪) من إجمالى 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 التى يشترونها عن تلك المتعلقة بكل من أهل المدن الصغيرة 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 التى 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 التى 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 نمطية 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 مديرى التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية يهتمون اهتماماً شديداً بالتسويق الإقليمى (Regional Marketing) حتى داخل السوق المحلية ، فهم يرون أن أذواق وتفضيلات المستهلكين فى الأقاليم الجغرافية المختلفة داخل نفس البلد تختلف وتتنوع ، 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 الإقليمى 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 كمعيار 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

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

للتكاليف ، بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها ، وتشمل هذه الخصائص السن والجنس أو النوع والحالة الاجتماعية والعمر 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 المسهك ولسنه ، كما هو موضح بالجدول (٣-٥) ، فعند تحليل البيانات الواردة بهذا الجدول نجد أن الشامبو المعالج لقشرة 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- كمعيار 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 .

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٪	١٠٠٪
معالج للقشرة	٧٠٪	٣٠٪	١٠٠٪	٢٨٪	٢٩٪	٣٣٪	١٠٠٪
٢ في ١	٦٢٪	٣٨٪	١٠٠٪	٣٥٪	٢٧٪	٢٨٪	١٠٠٪
المتوسط العام	٥٧٪	٤٣٪	١٠٠٪	٣٦٪	٢٢٪	٢٢٪	١٠٠٪

* تشمل الدراسة (٥٠٦٦) مستهلكاً 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 بالمملكة .

المصدر :

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

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 المرتقبين 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 . وخلاصة 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 بالآلات 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 الأدوية 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 تسنح في المستقبل للمنتجين .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

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 التجمع والإقامة في منطقة 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 ثبت 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 متوسطي العمر .

- يحرص متوسطو الدخل على المشاهدة المنتظمة للقناة الأولى أكثر من ذوي فئات الدخل الأخرى .

- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الثانية بثلاثة متغيرات ديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والمهنة ويأتماط 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 :

- يفضى النساء وقتاً أطول في مشاهدة من الرجال .

- تقل ساعات مشاهدة كلما ارتفع المستوى التعليمي للمواطن .

- فترة الذروة في مشاهدة التلفزيون هي النصف الأول من السهرة (والتي تحتوى على نشرة الأخبار الرئيسية والمسلسل اليومى) حيث يشاهدها (٧١٪) من المواطنين ، يليها ويفارق كبير فترة المساء (وهي الممتدة من إعادة الإرسال عصراً 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 ونسبتهم (٦٪) من إجمالي 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 كالآتى :

- 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 ومرفعو 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 للآثنين 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

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

بالرياض (٢١) مستشفى الملك خالد الجامعى ومستشفى الملك عبد العزيز الجامعى) تبين أن الرضاء عن مستوى الخدمة الطبية يتكون من ثلاثة أبعاد أو جوانب ، هى : (١) الجانب التقنى من العناية الطبية - Technical Care (٢) الجانب الإنسانى من العناية الطبية - Art of Care (٣) الجانب الخاص براحة المريض - Amenities of Care ، وكشف التحليل الإحصائى للبيانات عن أن هناك عدداً من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وعدداً آخر من المتغيرات الميولية أو الاستعدادية Predispositional Variables التى تؤثر فى رضاء الفرد عن العناية الطبية التى يتلقاها فى تلك المستشفيات ، ويضم الجدول رقم (٣-٦) ملخصاً لتلك المتغيرات .

جدول رقم (٣-٦)

المتغيرات الديموغرافية والميولية التى تؤثر على رضاء المرضى عن الخدمات الطبية فى المستشفيات التعليمية بمدينة الرياض

نوع المتغيرات	الجانب التقنى من العناية الطبية	الجانب الإنسانى من العناية الطبية	الجانب الخاص براحة المرضى
ديموغرافية	الجنس ، الجنسية .	السن ، الجنسية ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، المسافة بين المنزل والمستشفى .	الحالة الاجتماعية .
ميولية	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.

وفىما يتعلق بالجانب التقنى من العناية الطبية ، فقد وجد الباحث أن هناك متغيرين ديموغرافيين يؤثران فى درجة الرضاء عنها هما النوع (الجنس) والجنسية :

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

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

كما وجد الباحث أن هناك ثلاثة متغيرات "ميولية" تؤثر فى درجة الرضاء عن الجانب التقنى من الخدمة الطبية هى :

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

٢ - درجة استمرارية العناية الطبية : فالمرضى الذين استمر علاجهم بدون انقطاع أكثر رضاء عن الجانب التقنى 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 التقنى للخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

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

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

- 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 الدخل الأسرية الكبيرة أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى ذوي الدخل 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 الخاص براحة المرضى من العناية الطبية يتأثر بعامل ديموغرافي 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 ميولي 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 ينتمي 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 :

١ - تجزئة السوق طبقاً للتراث الثقافي أو الثقافات الفرعية

يمكن تجزئة السوق بحسب التراث الثقافي أو الحضاري 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 بثقافتها 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 تباع شركة نستله - السويسرية الأصل - القهوة في كل أنحاء العالم ولكن القهوة التي تبيعها في السوق الإيطالي أقوى وأكثر وأكثف من القهوة التي تبيعها في السوق الأمريكي .

كذلك قد تختلف الرسائل الترويجية المعدة لنفس المنتج بالأسواق الأجنبية بحسب الظروف المعيشية لكل بلد ، فالدراجات مثلاً يمكن ترويجها بالدول الآسيوية على أنها وسيلة فعالة لحل مشكلة المواصلات ، بينما يتم ترويجها في الولايات المتحدة سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

الفصل الثالث

على أنها أحد منتجات العناية بالصحة واللياقة البدنية ، كما أن التلحاحات الكهربائية تباع 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 الجماعات باستخدام 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 كمعايير 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 الزنوج والأسبان (Hispanics) والمسنين 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 والصعيدية 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 الزنوج 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 المسنين ، 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 الملائمة 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

تجزئة السوق

إلى طبقات اجتماعية مختلفة يختلفون في قيمهم الاستهلاكية وفي عاداتهم الشرائية وفي تفضيلاتهم لمختلف المنتجات ، 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 للفرد والبعوض الآخر فرعية كعمره ودخله 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 (اسبشال 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 توصف فئة أخرى من الناس بأنهم انطوائيون أي

الفصل الثالث

يفضلون العزلة والابتعاد عن الآخرين ، ومع ذلك فالأفراد الذين يتشابهون في صفة معينة قد يختلفون في صفات أخرى 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 وريانة .

ولقد اهتم باحثو المستهلك بدراسة العلاقة بين شخصية الفرد من ناحية وسلوكه الشرائي والاستهلاكى من ناحية أخرى لفترة تزيد على الثلاثين عاماً ، غير أن النتائج التى تمخضت عنها هذه الدراسات كانت متضاربة وفشلت في تفسير السلوك الاستهلاكى للأفراد ، على أن البحوث التى 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 الوقت (Time Orientation) ودرجة حساسية الفرد تجاه المؤثرات 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 لا 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 يصر 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 .

لمخاطرة المدركة (Perceived Risk) - يشعر المستهلك الابتكارى بدرجة أقل من عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء عند شراء أحد المنتجات الجديدة .