

المحور الثالث: تجزئة السوق الصناعي

1 مفهوم تجزئة السوق:

يمكن تعريفها بأنها الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات. كما ينظر إلى تجزئة السوق على أنها إستراتيجية لأجل اختيار الزبائن وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجابتهم للجهد التسويقي والاختيار من بين بدائل الفرص التسويقية، وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفرص.

2 فوائد ومعايير تجزئة السوق الصناعي:

تتمثل فوائد تجزئة السوق فيما يلي:

1. أن مجرد محاولة رجل التسويق تجزئة السوق، يجبره لأن يصبح أكثر اتساقاً مع احتياجات زبائن ذلك القطاع المميزة.
2. إن معرفة احتياجات قطاعات سوقية معينة تساعد إدارة التسويق على التركيز على جهود تطوير المنتج، ومن وضع استراتيجيات تسعيرية أكثر ربحية، اختيار فعال لقنوات التوزيع، ومن توجيه رسائل إعلانية مستهدفة.
3. تزود تجزئة السوق مدير التسويق بالأطر الإرشادية ذات القيمة الهامة في تخصيص الموارد التسويقية على عناصر المزيج التسويقي.

أما المعايير المستخدمة لاختيار متغيرات التجزئة تتمثل في:

- قابلية المتغير المستخدم للقياس: والمتغير يكون قابلاً للقياس إذا تم تحديده بشكل كمي أو رقمي، كما تعني أيضاً قدرة المتغيرات على قياس المبيعات المحتملة أو الكمية المطلوبة من المنتج ومعلومات أخرى عن الزبائن.
- الوضوح: يجب أن تكون قطاعات السوق واضحة من حيث درجة اختلافاتها وتستجيب بشكل مختلف للخطط والاستراتيجيات التسويقية.
- الحجم أو الكبر: يجب أن تكون قطاعات السوق كبيرة بما فيه الكفاية لتبرر خدمتها من ناحية المبيعات والأرباح المحتملة التي يمكن تحقيقها والتكاليف كذلك.

3 أسس تجزئة السوق الصناعي:

بشكل عام تلجأ أغلب المؤسسات في القطاع الصناعي إلى اعتماد التجزئة حسب المنتج/سوق (التجزئة الكلية) لتطبق عليها بعد ذلك التجزئة حسب الزبون (التجزئة الجزئية)، حيث يسمح هذا للمؤسسات بإعداد تشكيلة المنتجات من خلال الحاجات المتميزة للمستعملين (الزبائن)، وأيضاً لتحديد التموّج الملائم في ذلك السوق.

مثلاً نجد مؤسسة رينو (Renault Trucks) هي مؤسسة تقوم بتطوير وتصنيع وتسويق المركبات الصناعية والنفعية، حيث نجدها تنتج عدة أنواع حسب متطلبات المستعملين ونقدم مثال على هذه المركبات:

- شاحنات التوصيل والشحن (Master II, Mascott).
- شاحنات التوزيع (Renault Midlum, Renault Premium Distribution).

- شاحنات المسافات الطويلة (Fainéant, Renault Premium Route).
- شاحنات البناء (Renault Premium Lander, Renault Kerax).
- الباصات والحافلات (Tracer, Ares, FR1 / Illiade, Agora).
- شاحنات كل التضاريس والتدخل العسكري (B90 et B110 4x4, TRM 2000, GBC 180).
- الشاحنات الخاصة مثلاً بالإسعاف أو الخاصة بنقل القمامة (Puncher).

وكل نوع من الأنواع السابقة من الشاحنات موجه لقطاع مختلف وخصائص متميزة للزبائن في ذلك القطاع.

إن التجزئة مهمة جداً لإعداد المزيج التسويقي الملائم لكل سوق، كما قد تلجأ بعض المؤسسات الصناعية إلى تقديم مزيج تسويقي خاص بكل زبون، في حالة إذا كان عدد زبائن المؤسسة قليل جداً، أو حسب أهمية الزبون والمركز الشرائي له بالنسبة للمؤسسة الصناعية، ونجده خاصة في المنتجات المعقدة جداً والتي تتطلب مدة طويلة جداً لإنتاج منتج واحد، وتكلفته تكون كبيرة جداً مثل: الطائرات، البواخر الحربية...

تختلف أسس تقسيم وتجزئة السوق الصناعي عن سوق المستهلك النهائي حيث يتم تقسيم سوق الأعمال حسب: المتغيرات الكلية (نوع الصناعة، الحجم...) والمتغيرات الجزئية (المتغيرات التنظيمية، قدرة المنظمة، سياسات الشراء...)، ويتوجب على المسوق عند القيام بالتجزئة تجربة عدة متغيرات، فقد يكفي بمتغير واحد مثلاً وهو نوع الصناعة، أو مزيج من عدة متغيرات، حيث في بعض الحالات وبعد استخدام متغير واحد يصبح من الضروري إعادة تقسيم السوق لتصبح عملية التجزئة أكثر وضوحاً، وتسمى هذه العملية بالتجزئة التتابعية.

- التجزئة الكلية:

يتضمن مدخل التجزئة الكلية على تحديد المتغيرات الكلية بناء على المميزات الصناعية والتنظيمية، ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالمتغيرات الكلية من خلال البيانات الثانوية مثل دليل التجارة، مجلات الأعمال وغيرها، حيث تصنف بعض المتغيرات الكلية المستخدمة لتجزئة السوق الصناعي إلى الخصائص الصناعية والخصائص التنظيمية:

أ. **الخصائص الصناعية**: تستخدم الشركات تصنيفات الصناعة المعيارية لربط الصناعات المختلفة إلى مجموعات متشابهة أو متجانسة مثل الصناعات الهندسية، الكيميائية والبتروكيميائية وهكذا.

ب. **الخصائص التنظيمية**: تتمثل فيما يلي:

- **الحجم**: يعتبر حجم المؤسسة الزبون المحتمل متغيراً مهماً لاستخدامه في تجزئة السوق، فالشركات الكبيرة لها متطلبات شراء مختلفة عن الشركات الصغيرة.
- **الموقع الجغرافي للزبون**: في التسويق الصناعي موقع الزبون الجغرافي يعد متغيراً مهماً للتجزئة حيث يعد عاملاً مهماً من حيث سرعة تلبية حاجات الزبون وفي الوقت المناسب، ولعوامل مثل: وقت النقل، مراقبة المخزون، خدمات ما بعد البيع...

- **المستخدم النهائي للزبون أو استعمالات المنتج** : يستخدم من قبل ال مؤسرات التي تروج وتسوق منتجاتها وخدماتها لعدة أسواق من المستخدمين النهائيين للمنتج مثلا شركة لإنتاج مادة الألمنيوم لديها عدة أسواق مختلفة: القطاع السوقي الأول هو الأبواب والنوافذ في المؤسسات والمنازل، والقطاع السوقي الثاني هو لوحات المراقبة والتحكم الكهربائية، والقطاع الثالث هيكل السيارات والحافلات...
- **التجزئة الجزئية:**

يقوم المسوقون بتجزئة القطاعات الكبيرة إلى قطاعات صغيرة إذا استدعت الحاجة لذلك، وتمثل القطاعات الصغيرة مجموعات متجانسة من الزبائن ضمن القطاعات السوقية الكبيرة، وتتمثل متغيرات التجزئة الجزئية لأسواق الأعمال:

- ✓ **المتغيرات التنظيمية** : تستخدم حالات الشراء (شراء جديد، إعادة الشراء) وأيضا خبرة الزبون، وأيضا الحاجات التفاعلية للزبائن وأيضا إبداعية المنتج كمتغيرات تنظيمية جزئية.
- ✓ **قدرة المنظمة**: مثل قدرات المؤسسة التشغيلية، التقنية والمالية...
- ✓ **سياسات الشراء**: سياسات الشراء لدى الزبائن مثل أسعار على أساس السوق، المناقصات، أو تفضيل الاستئجار (مثل المؤسسات الحكومية تعتمد سياسة شراء المناقصات).
- ✓ **معيار الشراء**: مثل الجودة، سمعة المجهز، الخدمات التقنية، الاعتمادية، المرونة... الخ.
- ✓ **الخصائص الشخصية**: تعد الصفات والخصائص الشخصية للأفراد المشتريين (أعضاء مركز الشراء) من المتغيرات المهمة عند القيام بالتجزئة الجزئية.
- ✓ **هيكل القوة**: المؤثرون الرئيسيون ومتخذو القرارات (الهندسة، التسويق، الإنتاج، البحث والتطوير).

4 - **الاستهداف (اختيار السوق المستهدف):**

أ - **تقييم القطاعات السوقية**: بعد تقسيم السوق إلى عدة قطاعات سوقية محتملة تنتقل الشركات بعدها إلى تقييم تلك القطاعات واختيارها ليتم استهدافها باستراتيجيات تسويقية ملائمة، ويتم تقييم القطاع السوقي باستخدام العوامل التالية:

- **الحجم والنمو**: يفيد في معرفة حجم (السوق المحتمل) لكل قطاع في السوق.
- **تحليل الربحية**: وذلك من خلال تقدير كمية وقيمة المنتج الذي سوف يقوم السوق الكلي بشرائه في فترة محددة من الزمن، أو التقدير لمبيعات الشركة اعتمادا على حصتها من السوق المحتمل في فترة محددة من الزمن، أو تقدير ربحيتها.
- **التحليل التنافسي**: التحليل الدقيق لنقاط القوة والضعف لدى المنافسين الحاليين أو المحتملين في السوق.
- **موارد وأهداف الشركة**: يجب التأكد من أن القطاع السوقي المحتمل يتوافق مع أهداف الشركة طويلة المدى.
- ب - **اختيار القطاعات المستهدفة**: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار المناسب لعدد القطاعات السوقية التي ستستهدفها وكيفية استهدافها بعد عملية التقييم للقطاعات السوقية يتم اتخاذ القرار المناسب، حيث أنه بعد عملية اختيار القطاعات المستهدفة يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة:

- **التسويق المركز:** تركيز الجهود التسويقية على قطاع محدد من خلال خط إنتاجي أو منتج محدد ، ويغلب استخدام هذه الإستراتيجية من قبل شركات ذات موارد مالية وإنتاجية محدودة.

- **التسويق المتنوع:** تقوم الشركة باستهداف عدة قطاعات سوقية تختلف في حاجاتها، حيث تقوم الشركة بتطوير استراتيجيات تسويقية منفصلة لكل قطاع من القطاعات السوقية المختارة ، وينجم عن ذلك تعديل وتطوير المنتج حسب القطاعات السوقية المختلفة، إلا أن الهدف العام يكون في تحقيق حجم مبيعات عالي وموقع أفضل في السوق، لكنها تزيد من التكاليف الكلية.

- **التسويق غير المتنوع:** أي أن المؤسسة تتجاهل اختلافات السوق، ولهذا فهي تطور برنامج تسويقي واحد يركز على العناصر المشتركة للمشتريين في السوق وبما يتناسب مع أكبر عدد منهم ، ويغلب استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون المنتجات نمطية.

5- التوقع (التموضع):

يعرف التوقع بأنه المكان المميز الذي يحتله المنتج في أذهان الزبائن المستهدفين مقارنة بمكانة منتجات المنافسين، والتوقع هو الطريقة التي تريد المؤسسة من زبائنها في السوق المستهدف إدراك خصائص ومميزات منتج معين؛ وهناك عدة إجراءات لتطوير إستراتيجية التوقع تتمثل فيها يلي:

- **التعرف على الخصائص الرئيسية للتمييز:** من خلال بحوث التسويق يمكن معرفة الخصائص التي يبحث عنها الزبائن المستهدفون والتي تعتبر هامة عند اتخاذهم القرار الشرائي لمنتج معين، وأيضا معرفة إدراكات الزبائن لخصائص ومميزات منتجات المنافسين، ويمكن للمسوق الصناعي أن يستخدم متغيرات عديدة لتمييز منتجاتها منها: متغيرات المنتج (مثل الجودة أو الأداء، شهادة الإيزو...)، متغيرات الخدمة (مثل خدمات ما قبل البيع كالاستشارات، وخدمات خلال البيع كالتسليم في الوقت المحدد، وخدمات ما بعد البيع كالصيانة وقطع الغيار... وتختلف أهمية هذه الخدمات حسب أنواع المنتجات المرافقة)، متغيرات الأفراد (مثل التدريب والتكوين وتحسين مهارات العاملين...)، متغيرات الصورة الذهنية (تعمل الشركة على تصميم برامج لبناء هويتها لتحسين صورتها الذهنية خلال الزمن من خلال الرسائل الترويجية مثلا) .

- **اختيار الخصائص المتميزة:** يقوم المسوق الصناعي باختيار الخصائص أو المتغيرات التي ستميز منتجات الشركة عن منافسيها، فقد تختار خاصية واحدة (أفضل جودة، أو أفضل خدمة أو أكثر تكنولوجيا متطورة..)، أو قد يختار عدة مزايا في نفس الوقت مثل شركة (JK Tyre) لإنتاج الإطارات التي تمومت بعدة خصائص بأنها المركز الأول في الجودة في قطاع السيارات، المركز الأول في البحث والتطوير، المركز الأول في التكنولوجيا....

- **الترويج لتموقع المؤسسة:** في الأسواق الصناعية يتم إيصال إستراتيجية التوقع عن طريق البيع الشخصي (مندوبي المبيعات)، والمعارض التجارية المتخصصة، والإعلان في المجالات المتخصصة....