

## تجزئة السوق Market Segmentation

أولاً: ماهية السوق

### 1. مفهوم السوق

• هو المكان الذي يلتقي فيه عارضي السلع والخدمات بطالبيها ، وتحدث في عملية المبادلات التجارية المختلفة.

• يعرف السوق في المعنى التسويقي بأن مجموعة من الأفراد والمسدسات الذين لديهم الرغبة في شراء منتج أو خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل.

### 2. أنواع الأسواق

أ. سوق المنافسة الكاملة: يشير مفهوم سوق المنافسة الكاملة إلى السوق الذي يحتوي على عدد كبير من المستهلكين أو العملاء أو التجار وأصحاب المصالح . ويتسم بالخصائص الآتية

- المعرفة التامة بأثمان السلع.
- حرية انتقال عناصر الإنتاج دون تكاليف .
- تجانس السلع المنتجة.
- حرية الدخول والخروج من السوق .
- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين

حيث يتحدد السعر بواسطة قوى العرض والطلب على السلعة في السوق خارج سيطرة المنشأة

ب. سوق المنافسة الاحتكار : هذت السوق عكس سوق المنافسة الكاملة حيث يتسم سوق الاحتكار الكامل بوجود بائع وحيد للمنتج، وتتسم المنتجات بافتقارها إلى بدائل جيدة أو مماثلة لها، وهذا النوع من الأسواق هو الأكثر واقعية وهي أكثر الأسواق شيوعاً

تتسم بالخصائص الآتية

- كثرة عدد البائعين والمنتجين. .
- التمايز وعدم التجانس التام للسلعة المنتجة .
- أثر الدعاية والإعلان في اتخاذ القرارات التسعيرية .
- انخفاض القيود في الدخول إلى السوق والخروج منه.

وتوجد تقسيمات أخرى للأسواق نذكر منها:

أ. سوق السلع والخدمات: يشير إلى النظام الاقتصادي الذي يتيح للأفراد والمؤسسات بيع وشراء السلع وتقديم واستهلاك الخدمات. يشمل هذا المفهوم جميع الأنشطة التي تشمل تبادل البضائع والخدمات بين الأطراف المختلفة. وفيه يتفاعل المشترون والبائعون لتحقيق الصفقات التجارية، حيث يمكن أن يكون السوق محلياً أو عالمياً ويشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. يتأثر هذا السوق بعوامل عديدة

مثل العرض والطلب، والتكنولوجيا، والتغيرات في الاقتصاد، والسياسة، والتكنولوجيا، والعديد من العوامل الأخرى.

ب. سوق العمل : سوق العمل هو دائرة للتبادل الاقتصادي يبحث فيها الأفراد الراغبون في العمل عن الوظائف، ويبحث فيها أصحاب الأعمال عن الأفراد المؤهلين الذين يمكنهم شغل هذه الوظائف.

ت. سوق المال : السوق المالية: هو التقاء البائعين والمشتريين لنوع معين من الأوراق المالية وينقسم إلى فرعين: سوق النقد وسوق رأس المال.

### ثانيا: تجزئة السوق

#### 1. مفهوم تجزئة السوق

- يقصد بها تقسيم السوق الى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها خصائصه الخاصة التي تتميز بها.
- هو عملية تقسيم السوق الى أجزاء أو قطاعات متجانسة من المستهلكين.
- هو العملية التي يتم من خلالها تجزئة السوق الى مجموعات مستهلكين لهم رغبات متماثلة وأذواق متشابهة.

تساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

#### 2. أهمية تجزئة السوق

ويمكن ذكر بعض تلك الفوائد كما يلي :

- تفيد تجزئة السوق إدارة المؤسسة في التركيز على الفئة المستهدفة من المستهلكين دون إهمال بقية الفئات الأخرى التي قد تستهدف لاحقا، وبالتالي وضوح الأهداف التسويقية.
- تفيد عملية التجزئة في تحديد احتياجات كل سوق، وبالتالي العمل على تزويدها بالسلع والخدمات المطلوبة وهو ما يساعد المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته أكثر من المنافسين .
- يساعد المؤسسة في تصريف منتجاتها بطريقة ووقت أسرع، ووضع السياسة التسويقية والترويجية المناسبة لكل سوق.
- تسهل التجزئة على المؤسسة وضع الاستراتيجية التسويقية والبرنامج التسويقي المناسب لطبيعة وخصائص تلك السوق .
- تسمح التجزئة باختيار مجموعة المستهلكين، الذين يمكن أن نتوقع منهم أن يزيدوا في أرباح المؤسسة في الأوقات المختلفة.

#### 3. أسس تجزئة السوق

أ. التجزئة الجغرافية: يقوم هذا المعيار بتقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أو مكانية مختلفة من حيث الموقع، ولكنها تتشابه من حيث الصفات والخصائص العامة مثل: الدول العربية عموما، أو دول الخليج

العربي خاصة. كما يتم تقسيم داخل الدولة الواحدة حسب الولاية أو الإقليم. وذلك سبب اختلاف حاجات وأذواق المستهلك من منطقة الى أخرى ، ويتميز هذا المعيار بانخفاض تكاليفه بسبب سهوله تطبيقه .

ب. **التجزئة السكانية:** وفق هذا المعيار إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين. فقد يكون التقسيم على أساس: المستوى العمري، أو حجم العائلة، أو مستوى الدخل، أو المستوى الوظيفي، أو مستوى التعليم، أو الدين، أو المواليد، أو الجنسية، أو الوضع الاجتماعي.

❖ **الجنس:** الرجال والنساء يختلفون مع بعضهم اختلاف شاسع في كثير من الاحتياجات، وخصوصا عندما نأتي لاختلافات بخصوص المنتج وما يتعلق به مثل شكله ولونه وتغليفه، وأيضا فيما يتعلق بالترويج و طرقه و اللغة المستخدمة في التواصل و الترويج.

❖ **السن:** هناك اختلافات جوهرية تظهر في التسويق في الشرائح السنوية المختلفة، كملاحظة بسيطة، فانا أفضل استخدام المرحلة العمرية بدل من السن، لأن التقسيم حسب السن يكون غير عملي في أوقات كثيرة.

❖ **الوظيفة:** مثل أن تقوم بتقسيم: مهندس، طبيب، محامي، أستاذ، وتقوم بقسيم الاطباء لأطباء جراحين، طب عام ، وهكذا.

❖ **الدخل:** ممكن أن تستخدم تقسيم مثل دخل منخفض، متوسط وعالي، ويعتبر التقسيم حسب الدخل من أهم أنواع التقسيم لأنه سبب رئيسي يجعل القيام بعملية تقسيم السوق، وهو مفيد بشكل خاص عند التسعير، لأن كل شريحة سوقية يكون لها سعر مختلف مناسب لها.

❖ **المستوى التعليمي:** تقوم هنا بالتقسيم حسب المرحلة التعليمية التي تمر بها شريحتك المستهدفة أو التعليم الذي حصلوا عليه، مثل شهادة ثانوية، جامعية، دراسات عليا، وأيضا هذا المعيار في التقسيم يساعدن عند تطوير المنتج وعند تصميم الرسالة الترويجية، والتقسيم طبقا للمستوى التعليمي مهم أيضا لأنه قد يعبر عن مستوى الثقافة الموجود بها شريحتك المستهدفة، والتعليم ومستوى الثقافة هم جزء من الأجزاء والمعايير التي تكون الطبقة الاجتماعية.

ويعتبر التقسيم السكاني من أكثر المعايير شيوعا واستخداما لبساطته وذلك لتوفر المعلومات فيه والإحصاءات الحكومية حول السكان ، وكذلك قدرته على تمييز مجموعات المستهلكين بطريقة دقيقة وعلمية. فالحاجات والمتطلبات والتفضيلات والاهتمامات، ومعدل استخدام المنتج يكون في الغالب مرافق للتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة السكانية مقارنة بالبيئات الأخرى.

### ج. التجزئة السلوكية

وهي تجزئة السوق لمجموعات متجانسة من المستهلكين لهم نفس السلوك الاستهلاكي، من ضمن العوامل الموجودة في هذا النوع من التقسيم:

❖ **المنفعة من السلعة:** يركز على الفوائد والقيم التي يحققها المستهلك من استخدام منتج معين، فالمستهلكون قد يكونون مهتمين بالجودة، الأداء، الراحة، أو أي خصائص أخرى يقدمها المنتج.

❖ **معدل الاستخدام:** هناك بعض الفوائد التي يبحث عنها الناس عند شراء منتج. يبحثون عن التوافر أو الأصناف المختلفة أو الأسعار التي تلبي احتياجاتهم. ومع ذلك، هناك عملاء يبحثون عن المنتج لمنحهم أقصى فائدة.

❖ **الولاء للعلامة:** يشير إلى تردد استخدام المستهلك للمنتج أو الخدمة، يمكن لبعض المستهلكين استخدام منتجات بشكل يومي، بينما يمكن لآخرين استخدامها بشكل أقل تكرارًا.

❖ **بناءً على البيانات التي يمكن استخلاصها من سلوك العملاء،** يمكن تقسيمها وفقًا لمستوى ولائهم، يتيح ذلك للمؤسسة تحديد عملاتها الأكثر ولاءً وفهم سبب استمرارهم في استخدام علامتها التجارية وفهم احتياجاتهم وتخطيط الاستراتيجيات لضمان استمرار اهتمامهم بمنتجاتها وخدماتها في المستقبل.

#### د. التجزئة النفسية:

التجزئة النفسية تعني تقسيم المستهلكين إلى مجموعات سوقية متشابهة في الخصائص والسمات النفسية، يعتمد هذا التقسيم على عوامل مثل نمط الحياة، والشخصية، والقيم التي يتمتع بها كل فرد :

❖ **السمات الشخصية:** تتعلق بالسمات الفردية التي تميز كل شخص عن الآخر يمكن أن تكون الشخصية مفتوحة أو انطوائية، قائدة أو تابعة، مبدعة أو محافظة، إلخ. حيث يؤثر نوع الشخصية على اختيارات المستهلك وتفضيلاته في المنتجات.

❖ **القيم:** تمثل المعتقدات والقيم التي يحترمها الفرد والتي توجه سلوكه، يمكن أن تتضمن قيمًا مثل النزاهة، العائلة، البيئة، الدين، إلخ. يؤثر على اختيار المنتجات والعلامات التي يتفاعل معها المستهلك.

❖ **نمط الحياة:** يشير إلى الأنماط اليومية للحياة والسلوكيات التي يتبعها الأفراد.

يشمل عادات الشراء، وأنشطة الوقت الفراغي، والميول الثقافية والاجتماعية.

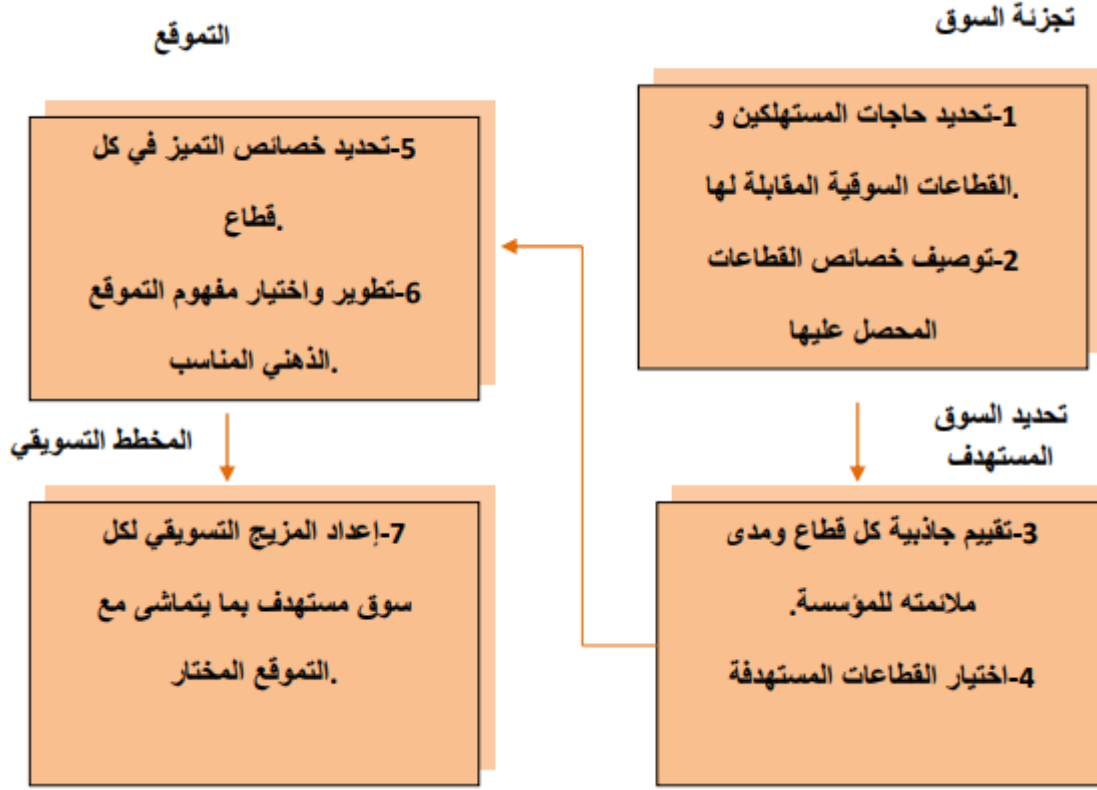
#### 4. استهداف السوق

يستلزم اختيار السوق المستهدفة القيام بعملية تجزئة السوق وهذا يعني أن هناك اختلافًا بين تجزئة السوق وبين اختيار السوق المستهدف فتجزئة السوق تهدف إلى التعرف على السوق، أي التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حاليًا في السوق ورغبات كل مجموعة، أما اختيار السوق المستهدف فهي خطوة تالية لتجزئة السوق حيث يقوم رجال التسويق بعد التعرف على المجموعات المختلفة في السوق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سوف يتم تصميم وإنتاج وتسويق السلع لها.

ومن هنا فإن مفهوم السوق المستهدف يحدد عدد القطاعات السوقية التي يمكن للمؤسسة تغطيتها

من تصميم وإنتاج تسويق السلع لها.

الشكل 1: مسار استهداف السوق



##### 5. معايير اختيار السوق المستهدف

- أ. حجم السوق : يتعلق بتقييم حجم السوق المحتملة للمنتج أو الخدمة، يساعد في تحديد إمكانيات النمو وفرص الربح، حيث يفضل استهداف أسواق كبيرة ونشطة.
- ب. إمكانية الوصول: يرتبط بسهولة وفعالية الوصول إلى الجمهور المستهدفين، يعتبر الوصول السهل والفعال عنصرًا حيويًا لضمان وصول الرسائل التسويقية إلى العملاء المحتملين.
- ج. القابلية للقياس: أن تكون القطاعات السوقية التي تم التوصل إليها جراء التجزئة قابلة للقياس والتحقق فإذا لم يكن بالمستطاع تحديد القطاع السوقي فإنه ال يمكن قياس ومن ثم تقدير حجم المبيعات المتوقع .
- د. الاستجابة للنشاط التسويقي: إن قطاعات السوق يمكن أن تصبح أسواقًا جيدة للمؤسسة إذا كانت الأفراد فيه يستجيبون إيجابياً للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات في هذا السوق، فالقطاع السوقي الذي يستقي كل معلوماته.