

المحور الثالث: تجزئة السوق

أولاً: دراسة السوق

1- تعريف السوق:

المعنى الاقتصادي للسوق إشارة إلى العلاقة بين العرض والطلب لسلعة معينة، فمن أهم أهداف النشاط التسويقي هو إيجاد السوق للمنتجات (الطلب على السلع والخدمات)، وهو بهذا المعنى يكون مرادفاً لمفهوم تحفيز المستهلكين على الطلب والقيام بشرائها فعلاً لتحقيق معنى السوق فبدون عملية انتقال الملكية أو الإنتفاع من قبل المستهلك ودفع ثمنها فلا وجود للتسويق؛¹

كما تستخدم كلمة السوق للدلالة على معنيين مختلفين، ولكن متكاملين، المعنى الضيق والمعنى الواسع، يستخدم المعنى الضيق للسوق لوصف مبيعات سلعة أو خدمة، بينما يشير المعنى الواسع إلى مجمل الفعاليات التي تتدخل في السوق، وبما أن التسويق يركز على إرضاء المستهلك فمن الضروري أن تعرف المؤسسة سوقها سواء بالمفهوم الواسع و/أو الضيق؛²

يعرف السوق بالمعنى التسويقي بأنه: "مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة أو خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية تبادل."³

2- أنواع (مستويات) الأسواق:

تنقسم الأسواق إلى عدة مستويات، وهنالك عدة أنواع وتصنيفات لها منها:

- أسواق المستهلكين: وهو يتألف من المشتريين النهائيين أو الأفراد العاديين (المستهلك النهائي)، أي الذي يستفيد من المنتجات المشتراة وليس لديه أي هدف لربح مادي جراء هذا الإستهلاك؛ وتصنف أغلب الأسواق على أنها أسواق المستهلك مثل: المنتجات المنزلية، الملابس، الأثاث وغيرها؛
- أسواق صناعية (نظامية): وهي أسواق التي ينشط فيها المشتري الصناعي من الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بشراء المنتج من أجل:
 - إعادة بيعه؛
 - الإستخدام المباشر في عملية الإنتاج.⁴

وكذلك الجدول 01 أدناه بوضح مستويات أو تصنيفات أخرى للسوق سب درجة إشباع حاجات ورغبات المستهلك:

الجدول 01: بعض الأنواع (المستويات) المختلفة للأسواق

مثال	تعريف	
مشروبات منعشة بدون كحول.	سلع مختلفة تلبي الحاجة ذاتها	السوق الشاملة
صودا (مشروبات غازية محلاة).	سلع مشابهة ومنافسة على نحو مباشر	السوق الأساسية
كولا. مشروبات غازية بنكهات الفواكه.	تجزئة السوق الأساسية إلى مجموعات متجانسة من السلع	الأجزاء من السوق
مشروبات أخرى: عصير فواكه، شراب، مياه معدنية، مياه غازية، طبيعية أو معطرة، إلخ.	سلع ذات طبيعة مختلفة عن طبيعة سلع السوق الأساسية لكنها تجلب رضى معادل.	السوق البديلة
في مجالات أخرى غير المشروبات: الشفرات، الألعاب، إلخ.	منتج، يستهلك بالضرورة مع منتجات السوق الأساسية.	السوق التكميلية

المصدر: كاثرين قيو، "التسويق"، ترجمة وريدة واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد النشر، ط 1، 2008، ص: 17.

كما لكل منتج سوق يتكون من:⁵

- السوق الحالي: يشمل مجموع المستهلكين من المؤسسات أو الأفراد الذين يستهلكون منتج بصفة منتظمة أو غير منتظمة، أي يستهلكون ويستخدمون حالياً منتجات المؤسسة ويمثلون الحصة السوقية لها؛
- السوق النظري: يتمثل في السوق الحالي إضافة إلى المستهلكين الذين لا يستعملون المنتج حالياً لأسباب مؤقتة ويمكن أن يستخدموه لاحقاً؛
- السوق الكامن: يتمثل في السوق المستقبلي الذي تستطيع المؤسسة أن تضيفه لسوقها الحالي وتستحوذ عليه.

3- طرق دراسة السوق:

- دراسة السوق تعني التحليل التحليل الكمي والكيفي للسوق، بمعنى العرض والطلب الحقيقي و الكامن للمنتج، حتى تستطيع إتخاذ القرارات التسويقية
- 3-1- الدراسة الكمية للسوق:

تهدف إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها والافقات التي يباع فيها والأماكن كذلك التي يتم تصريف المنتج فيها، فهي تجيب على الأسئلة كم ننتج؟ متى ننتج؟ وتتم الدراسة الكمية بواسطة:

- سبر الآراء: أي إجراء دراسة ميدانية حول المشكل الذي يراد حله أو دراسته مثل دراسة منافذ التوزيع، تحديد السوق بدقة، صورة العلامة التجارية... إلخ

- طريقة العينة الدائمة: وهي عينات من المجتمع المدروس ودائمة التحقيق معها (نفس الأشخاص) منهم مستهلكين، موزعين، موظفين ومهنيين، وهذا للحصول على معلومات حول الأسعار، المنافسة، التفضيلات؛⁶

2-3- الدراسة النوعية للسوق:

تهدف للكشف عن رغبات، ردود فعل سلوك المستهلك إتجاه منتج ما، وهي تكمل الدراسة الكمية، من لأبرز التقنيات المستعملة:

- المقابلة المباشرة مع المستهلكين: تتم عن طريق مختصين قادرين على تحليل ردود فعل المستهلك وإجاباته؛
- الملاحظة: تكون حقيقية عن طريق كاميرات تصوير تسجل السلوك الطبيعي للمستهلك عن الشراء.⁷

ثانيا: تجزئة السوق

1- تعريف تجزئة السوق:

- تعرف عملية تجزئة أو تقسيم السوق على أنها: " العملية التي يجمع بها المستهلكون في الأسواق مع بعض الاختلافات داخل مجموعات أصغر أو أكبر تشابها أو تجانسا جزئيا."⁸
- كما تعرف أيضا على أنها: " مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبيا عن غيرهم في القطاعات الأخرى."⁹

2- منافع تجزئة السوق:

يعبر عنها أيضا بمزايا تقسيم أو تجزئة السوق وهي:¹⁰

- تصميم تشكيلة منتجات تقدم أكبر قيمة وأعلى إشباع للمستهلك، وتفادي الإنتاج غير المدروس؛
- الموازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع مستهدف والعائد الذي يتحقق منه، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة إستغلال موارد المؤسسة؛
- تعطي نتائج التقسيم مؤشرات مبكرة عن إتجاه السوق نحو التغيير، وبالتالي فهي تعطي وقتا كافيا للإستعداد لذلك والإستفادة منه؛
- حسن إختيار وسيلة الإتصال التي تخاطب من خلالها الفئات المختلفة.

3- أسس (معايير) تجزئة السوق:

هنالك عدة معايير لتجزئة أو تقسيم السوق، وهنالك شبه اتفاق على المعايير التالية:

- الأساس الديمغرافي: تتسم المتغيرات الديمغرافية أو السكانية بكثير من السهولة والمرونة بشكل يجعله واسع الانتشار والإستخدام في تجزئة السوق، مثل: السن، الجنس، الدخل، حجم الأسرة، الإنفاق ومستوياته، المهنة، مستوى معيشة متخذ قرار الشراء تؤثر على تفضيلاته؛¹¹
- الأساس الجغرافي: يعد أقدم وأسهل الأساليب التي استعملت في مجال تجزئة السوق، يستند هذا الأساس على الإعتبارات الجغرافية التي لها تأثير كبير في السمات الشخصية والاجتماعية وأسلوب الحياة، إضافة

إلى الأنماط السلوكية والتباين من ناحية التقدم الحضاري والإجتماعي ومستوى التمدن، ويتضمن المنطقة الجغرافية زراعية، ساحلية، صحراوية، شمالية أو جنوبية... إلخ، المناخ، الكثافة السكانية؛¹²

- الأساس السيكوغرافي: يعرف أيضا بالمعيار النفسي ويعتبر هذا الأسلوب الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب إعماده على المتغيرات النفسية للأفراد، وهي تتميز بصعوبة قياسها في كثير من الأحيان، إلا أنها المفتاح الحقيقي لدخول أي قطاع سوقي، وتتمثل في الشخصية، العوامل الاجتماعية، الوراثة والعوامل المكتسبة التي تكون شخصية الفرد؛

كذلك طراز العيش ونوعيته، كثافة استخدام السلع وثبات أذواق المستهلكين.¹³

4- معايير الحكم على فعالة وجودة تجزئة السوق:

هناك جملة من المعايير التي على أساسها تقاس فعالية تجزئة السوق وهي:¹⁴

- إمكانية القياس: ويعبر ذلك عن درجة توافر البيانات أو إمكانية الوصول إليها، وكذلك خضوعها للقياس مثل القوة الشرائية/ ولكن توجد العديد من الجزئيات التي يصعب قياسها مثل الدوافع النفسية لشراء منتج معين؛

- إمكانية الوصول: يقصد بها إمكانية تركيز المجهودات التسويقية وتوجيهها إلى قطاعات متميزة، على سبيل المثال: عند قيام المؤسسة بتصميم إعلان يجب أن يكون هذا الإعلان قابل للوصول إلى الفئة المستهدفة؛
- الكبر النسبي لحجم القطاع المستهدف: والمقصود بذلك إمكانية توجيه برنامج تسويقي متميز لكل قطاع مستهدف بدرجة كافية؛

- درجة الإنسجام بين مفردات كل قطاع: ويشير ذلك إلى درجة ملائمة مفردات القطاع الواحد لتكوين فئة متميزة، ويعتبر هذا جوهر التقسيم ذاته، لأنه يعتبر هاما في التنبؤ بطبيعة الإستجابة للمجهودات التسويقية، وبالإضافة إلى ما تقدم فإن التقسيم يجب أن يوفر البيانات الآتية عن المستهلكين في كل قطاع:
- العوامل التي تؤثر على سلوكهم؛

- قنوات الإتصال التي يمكن الوصول إليهم من خلالها؛

- درجة قوة حاجتهم أو رغبتهم في المنتج؛

5- خطوات تجزئة السوق:

تجزئة السوق في جوهرها هي عملية إتخاذ القرار لتقسيم السوق، وتتضمن المراحل الأساسية التالية:¹⁵

- إختيار معايير التجزئة: على أساس خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين؛

- دراسة كل قطاع سوقي وتحديد المواصفات: أي تحديد حجم الطلب المحتمل والفرص المتاحة التكلفة اللازمة لهذا السوق؛

- إختيار القطاع و/ أو القطاعات السوقية المستهدفة: وهذا راجع لإمكانيات المؤسسة، وأهدافها ونمط المنافسة السائد؛

- تحديد السياسات التسويقية لكل قطاع: أي إختيار مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي مستهدف.

6-1- إستراتيجيات إستهداف السوق:

إن تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من خلال إختيار أحد الإستراتيجيات التالية:¹⁶

- إستراتيجية التسويق الموحد (المعمم): يتم من خلال هذه الإستراتيجية، وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية (باعتبارها سوق واحد متجانس)، أي جميع القطاعات متماثلة، وتستهلك نفس المنتج؛

- إستراتيجية التسويق المتنوع (إستراتيجية التنوع): تعتبر المؤسسة كل قطاع سوق منفصل عن القطاعات الأخرى، وتقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع، بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة مع أكثر من منتج، أو مع قطاعات سوقية شديدة الاختلاف؛

- إستراتيجية التسويق المركز (إستراتيجية التركيز): وفق هذه الإستراتيجية فإنه يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوق واحد أي تكون المؤسسة مركزة على استهداف جزء واحد فقط من السوق.

6-2- أسس الإختيار أو المفاضلة بين إستراتيجيات إستهداف السوق:

هنالك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند المفاضلة بين الإستراتيجيات الثلاثة السابقة، وهي:¹⁷

- موارد المؤسسة: يفضل إتباع إستراتيجية التركيز أو التسويق الموحد في حالة المؤسسة محدودة الموارد نظرا لإستخدام مزيج تسويقي واحد؛

- طبيعة المنتج: إتباع إستراتيجية التسويق الموحد بالنسبة للمنتجات التي لا يهتم معظم المشتريين بوجود اختلافات بينها مثال: ملح المائدة، وبفضل إتباع الإستراتيجيتين الأخرين بالنسبة للمنتجات التي يمكن تمييز اختلاف بينهما، مثل السيارات؛

- المستهلكين المرتقبين: يفضل إتباع التسويق الموحد في حالة عدم وجود فروق في حاجات ورغبات وغتياجات وأذواق وخصائص المستهلكين أو المشتريين المرتقبين، بينما يفضل إتباع الإستراتيجيتين الأخرتين في حالة وجو فروق واضحة بينهم؛

- الإستراتيجيات المنافسة: في حالة نجاح المؤسسات المنافسة في إتباع الإستراتيجية الثانية والثالثة فإنه من الصعب على المؤسسة إستعمال الإستراتيجية التسويق الموحد ، بل ستفقد فرص تسويقية كثيرة، والعكس صحيح في حالة إستخدام المؤسسات المنافسة الإستراتيجية الأولى؛

- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: عند تقديم منتج جديد يمكن إتباع أي إستراتيجية من الإستراتيجيات الثلاثة السابقة، وعند وصول المنتج إلى مرحلة النضج غالبا ما تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التركيز على قطاعات توجد بها فرص بيعية أكثر.

الهوامش والمراجع

- ¹ أنيس أحمد عبدالله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص:120.
- ² كاترين قيو، "التسويق"، ترجمة وريدة واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد النشر، ط1، 2008، ص:15.
- ³ أنيس أحمد عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص:120.
- ⁴ عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق- عالم من الإبداع"، المكتبة المصرية للنشر، مصر، ط1، 2011، ص:119.
- ⁵ رجم نصيب، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ط2، 2004، ص-ص:33-34.
- ⁶ فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، ط1، 2007، ص:08.
- ⁷ المرجع نفسه، ص:08.
- ⁸ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص:121.
- ⁹ راضية بن نوي، إيمان بن زيان، "واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية التسويقية تجزئة/إستهلاك/تموقع في الوكالات السياحية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد14، المجلد03، جوان 2018، ص:243.
- ¹⁰ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، بدون ذكر دار وبلد النشر، 2007، ص:122.
- ¹¹ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص:125.
- ¹² حميد عبد النبي الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل"، بدون ذكر دار وبلد النشر، 2005-2006، ص:90.
- ¹³ المرجع نفسه، ص:94.
- ¹⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص-ص:112-113.
- ¹⁵ فاطمة الزهراء دنيدي، "تجزئة سوق السع الاستهلاكية- حالة المصبرة الجزائرية الجديدة N.C.A"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص-ص:38-39.
- ¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي"، دار المنهل، عمان، الأردن، 2010، ص-ص:148-149.
- ¹⁷ محمود صادق بازركة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص-ص:178-179.