

### تقسيم السوق

تعتبر عملية تقسيم السوق الدولي عنصراً أساسياً في تحديد الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي بما يتفق مع حاجات وإمكانات الأفراد في كل قطاع سوقي، مع مراعاة الفرص المتاحة والتهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في كل سوق، وبحسب إمكانيات المؤسسة وبما يضمن تحقيق الربح المناسب قدر المستطاع.

#### 1- مفهوم تقسيم السوق:

ويقصد بها: "عملية تقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها، حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملاءمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات أو على تغيير السوق لصالحها"<sup>1</sup>

"تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب"

#### فوائد تقسيم السوق

تفيد عملية تقسيم الأسواق الدولية في:

- تحديد الأسواق المستهدفة والتي توفر فرصاً تسويقية أفضل.
- وضع برامج تسويقية مكيفة مع تلك الأسواق.
- تسمح بتخصيص وتوزيع أمثل للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية المختلفة.
- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك.

#### خطوات تقسيم السوق

- تحليل الموقف السوقي، والوقوف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجاتك.
- حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء ومدى تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة.
- اجمع المعلومات المتاحة عن فئات السوق الممكنة محدداً كل فئة والمنافع التي تبحث عنها.
- حلل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد أوجه القوة وأوجه الضعف فيها، بما في ذلك الفرص التسويقية المتاحة في أي منها وربحية كل فئة:

. كم فئة يمكن التعامل معها؟

. ما هي الفئات التي يمكن الحصول منها على فرص تسويقية خاصة؟

. ما هي الفئات التي لديها حاجات غير مشبعة ويمكن تقديم سلع جديدة لسوقها؟

#### محددات استخدام تجزئة السوق:

لا يمكن استخدام فكرة تقسيم السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق، إذ ترد مجموعة من المحددات المطلوبة لتأكيد فاعلية فكرة تقسيم السوق، وأهم هذه المحددات ما يلي:

- قابلية السوق للقياس: يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس (المنتوجات light ، الأغذية بدون غلوتين (...))، ومن أهم المقاييس العدد، مجموعات السن، مجموعات الجنس ... ويتوقف ذلك بدرجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

- جدوى التجزئة: يجب أن تكون الأجزاء التي تكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية لها تمثل حجماً اقتصادياً للمؤسسة، إذ لا جدوى من تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة تمثل خدمتها عبئاً كبيراً على المنشأة.

- إمكانية تنفيذ التجزئة: قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلى فئة معينة، فإن تقسيم سوق خارجي ومعرفة أنماط استهلاكها دون معرفة ما إذا كانت قوانين بلد الاستهلاك تسمح باستيراد مثل هذه السلع مضيعة للوقت.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، ط4، دار وائل، عمان، 2007، ص 148.

- رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة: يجب أن تعكس التجزئة مزيدا من القوة لسياسات المؤسسة، لذا فإنه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنشأة ومدى تقييمه لها، وبالتالي فإن ذلك سوف ينعكس على التنبؤ بالأرباح، لذا توازن المؤسسة بين تكلفة الجهود المبذولة في ظل تجزئة السوق، وبين تكلفة الجهود الحالية مقارنة بإيرادات كل منها، وذلك لتحديد الربحية المتعلقة بكل بديل.

### أسس تجزئة السوق

تستند فلسفة تجزئة السوق إلى مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بغرض اختيار أفضل ما يتناسب مع إمكانيات ومقدرات المؤسسة، ومن أهم الأسس التي يتم تجزئة السوق وفقا لها ما يلي:

- **التقسيم الجغرافي:** تعتبر طريقة التقسيم على أساس جغرافي من أقدم وأشهر الطرق استعمالا سواء في سوق المستهلك النهائي أو الصناعي، حيث تتطلب هذه الطريقة تقسيم الأسواق المستهدفة إلى وحدات جغرافية مثل: دول، مناطق، مدن .... وعلى المسوق بعد ذلك اختيار هل يتعامل مع كل الوحدات الجغرافية، أو مع أحدها فقط؛ ففي حالة اختيار التعامل مع كل الوحدات الجغرافية، فهذا يتطلب تعديلا على المزيج التسويقي الموجه لمناطق جغرافية مختلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين المناطق من ناحية الأذواق، التفضيلات، الدين، العادات والتقاليد المختلفة بين الأوطان، وكذلك التشريعات التي تختلف من بلد إلى آخر.

- **التقسيم على أساس ديمغرافي:** طريقة التقسيم على أساس ديمغرافي من الطرق المستعملة كثيرا من قبل المسوقين، حيث يتم تجزئة السوق إلى أقسام على أساس متغير أو أكثر من المتغيرات الديمغرافية مثل: الجنس، السن، التعليم، الوظيفة، مرحلة دورة حياة العائلة.

إن ما يجذب رجال التسويق لاستعمال طريقة التقسيم الديمغرافي، هو توفر المعطيات الديمغرافية وسهولة تفسيرها، وكذلك تصرفا الشراء، غالبا ما تكون مرتبطة بتقسيمات ديمغرافية، وهذا ما جعلها مناسبة أكثر مع سهولة فهمها، وغير مكلفة للحصول عليها، ومن بين المتغيرات الأكثر استعمالا في الآونة الأخيرة دورة حياة العائلة، لأن حاجيات العائلة تختلف من مرحلة إلى أخرى، فحجم الاستهلاك يتغير مع هذه المراحل وكذا الدخل العائلي.

. معيار الدخل والمهنة.

. معيار الجنس.

دورة حياة العائلة: نموذج WELLS

المرحلة	الاستهلاك والوضعية المالية للعائلة
العزوبية	الدخل قليل نسبيا، اقتناء الأشياء الأساسية للبيت، اتباع الموضة، انفاق كبير على الملابس، الأكل خارج البيت.
زوجين حديثين بدون أطفال	الحالة المادية أحسن من قبل، وهذا يتوقف على عمل المرأة، الدخل يصرف على السيارة، التآثيث، الترفيه، الرحلات، استهلاك السلع المعمرة.
توسع العائلة	مع ازدياد الطفل الأول بعض الأمهات يتوقفن عن العمل. نقص في الدخل، الطفل يغير طريقة صرف الدخل بشراء متطلبات الطفل، الألعاب، الأدوية، نقص الادخار.
توسع العائلة وأصغر طفل 6 سنوات	الوضعية المالية قد تتحسن نتيجة رجوع المرأة للعمل، الزيادة في الاستهلاك والشراء بأحجام كبيرة.
الزوجين + الأبناء البالغين	الحالة المالية في تحسن بمساهمة الزوجين والأبناء، شراء سيارة ثانية وتغيير الأثاث كالتلفزيون ...
الزوجين فقط دون الأبناء	الوضعية المالية حسنة، الأبناء استقلوا بمفردهم عن الوالدين، شراء السلع الرفيعة، الاهتمام بالرحلات والترفيه.
زوجين متقاعدین	انخفاض في الدخل ولكن الحالة المالية مرضية، الاستهلاك يتحول نحو المواد الصحية والرعاية الصحية والأمن.

التقسيم على أساس جيوديمغرافي: عند تقسيم السوق على أساس جيوديمغرافي يمكن استعمال متغيرات جغرافية وديمغرافية في آن واحد، ويعتبر هذا التقسيم حديثا نسبيا، ويستعمل كثيرا في تجارة التجزئة، في المساحات الكبرى، لمعرفة نم التسويق لديهم وحاجاتهم ودخلهم لمعرفة الأسعار المناسبة لهم.

التقسيم على أساس نوعية العملاء:

- مستعملون لا يستخدمون السلعة نهائيا.
- مستهلكون يستخدمون السلعة حاليا.
- مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة.
- مستهلكون سابقون.

مهمة رجل التسويق تتركز حول كيفية تحويل المستعملين المحتملين إلى مستعملين لمنتجات المؤسسة،

التقسيم على أساس المنافع: يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقا للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين، من خلال تحديد صفات وخصائص المستهلكين ثم يتم التركيز على إشباع فئات معينة منهم، ويتم مخاطبتهم بما يهمهم من منافع، والتركيز على تنمية هذه المنفعة والضغط عليها في البرنامج التسويقي؛ مثال ذلك: مطاعم الوجبات السريعة حيث توجد العديد من الفئات التي يرتادونها أطفال شباب، أسر، موظفون... يجمع بينهم منفعة واحدة هي الرغبة في الخدمة السريعة.

التقسيم البسيكوجرافي: بدأ الاتجاه في السنوات الأخيرة في تقسيم السوق إلى تقسيم أعمق، في طريق البحث عن تقسيمات جديدة تؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى البحث عن فرص تستغلها للحصول على ميزة تميزها عن باقي المؤسسات؛ ومن الأسس المستخدمة في التقسيم البسيكوجرافي ما يلي:

- التقسيم على أساس نمط الحياة: يعرف نمط الحياة بأنه الطريقة التي يعيش بها الأفراد، والتي يتم من خلالها صرف الوقت والمال؛ ويعبر أيضا عن: كيف يعيش الفرد؟ ويتفاعل مع بيئته؟ وهو يعبر عن مواقف، اهتمامات وآراء الفرد وطريقته للاستهلاك.
- وهو ما يدفع بالمسوق إلى التعامل مع المجموعة المتجانسة من هؤلاء الأفراد كسوق خاص، وما يهم المسوق هو كيف يصل المستهلك إلى قرار الشراء، ويحاول فهم المعايير التي تدخل في اتخاذ القرار؛ وهنا نجد أن نمط الحياة في حد ذاته مؤثر قوي على قرار المستهلك، وهذا ما يحاول المسوق فهمه وأخذه بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجيته التسويقية.
- التقسيم على أساس الطبقات الاجتماعية: للطبقة الاجتماعية تأثير على اختيار المستهلك وتفضيلاته لشراء الملابس، السيارات، الأثاث المنزلي والرحلات.. وما شابه من المنتجات التي يكون فيها قرار الشراء عالي ويأخذ المستهلك بعين الاعتبار مدى ملاءمة ما يشتريه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، لأن الفرد يحاول تمييز نفسه عن طريق المنتجات التي يشتريها، ولهذا يعمل المسوقون على تقديم منتجات وخدمات تستهدف طبقات اجتماعية معينة